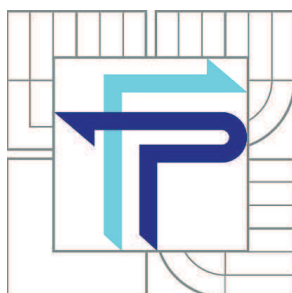


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ELEKTRONICKÝ OBCHOD FIRMY

E-COMMERCE BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUBOŠ SMOLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Smolík Luboš

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Elektronický obchod firmy

v anglickém jazyce:

E-commerce Business

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Doporučená literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

GEFFROY, E. K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? 1. vydání. Praha: Management Press, 2013. 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

JANOUGH, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KUBÍČEK, M. a J. LINHART. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vydání dotisk. Brno: Computer Press, 2011. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce vytváří návrh elektronického obchodu a marketingové strategie společnosti Crhák s.r.o. Analyzuje současný stav elektronického obchodu a porovnáním s moderními trendy a vývojem v oblasti e-commerce, přináší řešení na kvalitnější marketingovou propagaci a optimalizaci systému.

Abstract

Bachelor thesis creates a proposal of e-commerce business and e-marketing strategy for company Crhak Ltd. It analyzes the current state of e-commerce and with comparison to modern trends and developments in e-commerce brings a solution for better marketing strategy and optimalization for system.

Klíčová slova

Elektronický obchod, e-shop, B2B, B2C, elektronické podnikání, SEO, E-marketing, podpora prodeje

Key words

E-commerce, e-shop, B2B, B2C, E-business, SEO, E-marketing, sales promotion

Bibliografická citace práce

SMOLÍK, L. *Elektronický obchod firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. června 2014

.....

Luboš Smolík

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D., za pomoc, cenné rady a věnovaný čas při konzultacích během tvorby bakalářské práce.

Dále děkuji panu A. Crhákovi za ochotnou spolupráci a poskytnuté materiály.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 11 |
| 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE | 12 |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 13 |
| 2.1 Digitální zákazník | 13 |
| 2.2 Základy elektronického obchodování | 14 |
| 2.2.1 Hlavní složky elektronického obchodování | 14 |
| 2.2.2 Elektronické obchodování v ČR..... | 15 |
| 2.3 Druhy obchodních strategií v elektronickém podnikání | 18 |
| 2.4 Možnosti realizace elektronického obchodu | 20 |
| 2.5 Reklama v prostředí elektronického obchodu..... | 21 |
| 2.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí | 22 |
| 2.5.2 Konverze..... | 22 |
| 2.6 Marketingová komunikace..... | 23 |
| 2.6.1 Cíle marketingové komunikace | 23 |
| 2.6.2 Techniky komunikace | 24 |
| 2.6.3 Nástroje marketingové komunikace | 25 |
| 2.6.4 Podpora prodeje..... | 28 |
| 2.6.5 Přímý marketing | 29 |
| 2.7 Analýza návštěvnosti | 29 |
| 2.8 Vyhledávání a jeho význam | 31 |
| 3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE | 34 |
| 3.1 Charakteristika firmy | 34 |
| 3.1.1 Historie firmy | 34 |
| 3.1.2 Současný stav firmy | 35 |
| 3.1.3 Základní údaje společnosti | 36 |
| 3.1.4 Výsledky hospodaření | 36 |
| 3.2 Dosavadní řešení elektronického obchodu..... | 37 |
| 3.3 Současná marketingová propagace | 37 |
| 3.4 Analýza externího prostředí | 38 |
| 3.4.1 Analýza produktu | 38 |

| | |
|--|----|
| 3.4.2 Analýza zákazníků..... | 38 |
| 3.4.3 Analýza konkurence | 39 |
| 3.4.4 Analýza prostředí..... | 40 |
| 3.4.5 Analýza oborového okolí – Porterův model pěti sil..... | 40 |
| 3.5 SWOT analýza | 42 |
| 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ | 43 |
| 4.1 Požadavky na nový elektronický obchod..... | 43 |
| 4.2 Výběr dodavatele systému | 44 |
| 4.3 Technická příprava elektronického obchodu | 46 |
| 4.3.1 Doména..... | 46 |
| 4.3.2 Základní nastavení..... | 46 |
| 4.3.3 Export a import produktů | 48 |
| 4.3.4 Vhodné rozložení částí webu..... | 49 |
| 4.3.5 Design webu | 51 |
| 4.3.6 Slogan a logo | 52 |
| 4.3.7 Informace o provozovateli e-shopu | 53 |
| 4.3.8 Popis zboží..... | 53 |
| 4.3.9 FAQ | 54 |
| 4.3.10 Audiovizuální obsah..... | 54 |
| 4.4 Analytické nástroje elektronického obchodu | 55 |
| 4.5 Optimalizace pro vyhledávače – SEO..... | 56 |
| 4.6 Vhodná e-marketingová komunikace | 58 |
| 4.6.1 B2B a B2C marketing | 59 |
| 4.6.2 Vytváření důvěry v e-shop. | 59 |
| 4.6.3 PPC kampaně..... | 60 |
| 4.6.4 Bannerová reklama..... | 60 |
| 4.6.5 Sociální sítě | 60 |
| 4.6.6 Newslettery..... | 61 |
| 4.6.7 CRM | 61 |
| 4.6.8 Mikrostránky | 62 |
| 4.7 Nástroje podpory prodeje..... | 63 |
| 4.7.1 Ankety | 63 |
| 4.7.2 Slevové kupóny | 63 |

| | |
|--|----|
| 4.7.3 Věrnostní program..... | 63 |
| 4.8 Budoucí trendy v elektronickém obchodování | 64 |
| 4.9 Shrnutí doporučených metod | 64 |
| ZÁVĚR | 66 |
| SEZNAM LITERATURY | 67 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK..... | 69 |

ÚVOD

V posledních letech se pomocí navyšování přenosových rychlostí internetu a cenové dostupnosti mobilních zařízení (chytré telefony, tablety) velice daří elektronickému podnikání. Pro obchodníky se otevírají úžasné možnosti. Zákazníky nemusí lákat do někdy vzdálených kamenných obchodů. Lidé si dobrovolně zvou obchodníky prostřednictvím e-shopů, aukcí, streamovacích služeb přímo do svého bytu. Obchodní firmy se musí rychlým změnám trendů přizpůsobovat, jinak jim hrozí ztráty podílů nebo dokonce odchod z trhu. Současná nabídka elektroniky, už je zaměřená na provoz online služeb a nakupování. Máme Smart TV připojené na internet s možností okamžitě zaplatit a sledovat vybrané služby. Chytré telefony jsou malé počítače s napojením na uživatelský účet, který slouží také k nakupování – aplikací, her.

Elektronické podnikání má stejné zásady jako klasické podnikání. Nehraje roli v jaké oblasti se podnikání odehrává. Liší se použitím informačních technologií, systémů a způsobem komunikace.

E-shopy prochází značným vývojem. Každý rok se zvyšuje počet nakupujících a jejich důvěra v moderní formy obchodu. Lidé se přestávají bát používat karty a další nové platební metody. Konkurence v oblasti doručování zásilek snižuje ceny a zvyšuje kvalitu a servis přepravních služeb.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu elektronického obchodu pro firmu pana Aloise Crháka a zhodnocení používané e-marketingové strategie. Následně najít slabá a nevyužívaná místa a navrhnout příležitosti pro zlepšení.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část čerpá z odborných zdrojů, studií a statistik zabývajících se danou problematikou. Vysvětluje základy a odborné termíny týkající se elektronického obchodování a trendy využívané v e-marketingové komunikaci.

V praktické části proběhnou jednotlivé analýzy a zhodnocení současného stavu obchodu. Odkryjí se slabé a silné stránky firmy, příležitosti a hrozby pro další podnikání. Seznámíme se s cílem firmy spojené s vytvořením nového elektronického obchodu a novou e-marketingovou strategií. Velká část práce bude věnována návrhu nového elektronického obchodu a hlavně e-marketingové propagaci. Projdeme etapy, které předcházejí vytvoření kvalitního elektronického obchodu – výběr dodavatele systému, strukturu obchodu, optimalizace, design a budování důvěry u zákazníků. Bude vypracována doporučená e-marketingová strategie pro daný obor elektronického podnikání podle analýzy zákazníků, produktu a trhu.

V závěru bakalářské práce bude zhodnocen výstup všech analýz, vypracovány návrhy na budoucí rozvoj obchodu a kontrola dosažení stanovených cílů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce dojde k seznámení s elektronickým obchodováním, jeho složkami a strategiemi. Jak se změnili zákazníci ve světě i v ČR s rostoucím nástupem informačních technologií. Možností technického řešení internetového obchodu a jaké komunikační prostředky v internetové reklamě lze použít. Zmíněn bude význam vyhledávačů a webové analýzy.

2.1 Digitální zákazník

Zákazník má dnes větší sílu než dříve. Každý uživatel internetu může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, procházením diskusních fór, položením dotazu na portálech nebo třeba na Wikipedii. Takové propojení informací může mít pro firmy jak pozitivní, tak negativní následky. Více je třeba počítat s těmi negativními. Lidé si takové informace sdělují mnohem častěji a s větší ochotou. Firmy, které toto nepochopí, se ocitají ve stále větších problémech a jejich výrobky a služby ztrácejí svoje zákazníky (1).

Internet byl dlouhou dobu považován pouze za místo, kde můžeme najít nějaké informace. Časem firmy zjistily, že mohou podat informace o sobě a svých produktech a tím něco sdělit zákazníkům. Avšak obrovský rozvoj zaznamenal internet až ve chvíli, kdy se z něj stalo místo pro reklamu. Jenže reklama začala být časem stále méně účinná a bylo nutné najít nové způsoby oslovení zákazníků (1).

Internet jako celosvětově rozšířené médium představuje možnost oslovit více zákazníků na mnohem rozsáhlejších trzích, ale může vyvolat určité hrozby. Pro firmy je často obtížné tyto rozsáhlé a mnohdy velmi nesourodé a specifické trhy pochopit, správně je oslovit a udržet (2).

2.2 Základy elektronického obchodování

2.2.1 Hlavní složky elektronického obchodování

E-business

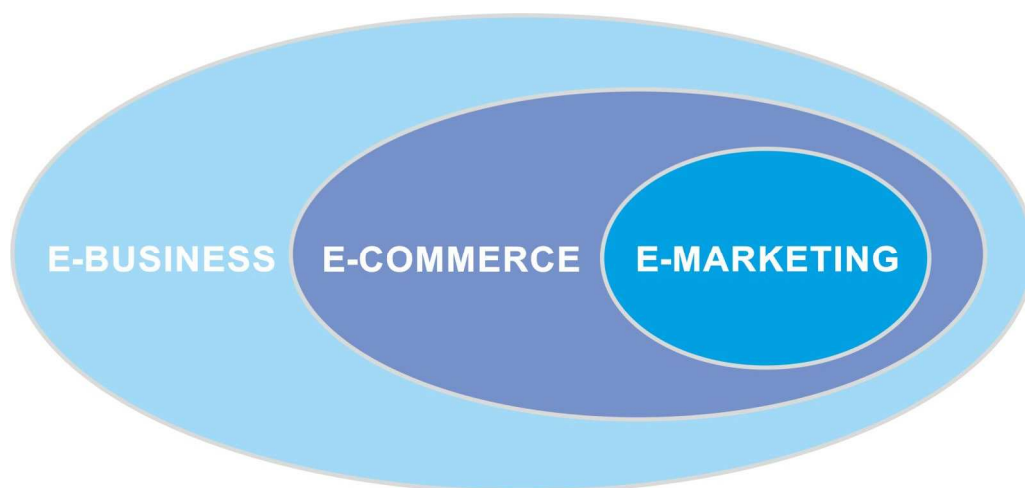
Elektronické podnikání za použití informačních systémů a webových technologií. Započalo s rozvojem internetu a telekomunikací. Zahrnuje elektronické obchodování, CRM systémy na práci se zákazníky, marketing vedený elektronickou cestou atd. (3).

E-commerce

Elektronické obchodování jako podmnožina e-businessu. Orientace pouze na obchodování, nákup, prodej, kontakt se zákazníky pomocí elektronických prostředků (3).

E-marketing

Marketing vedený po elektronických médiích. Patří sem nástroje jako bannerové reklamy, SEM, direct marketing a další (3).



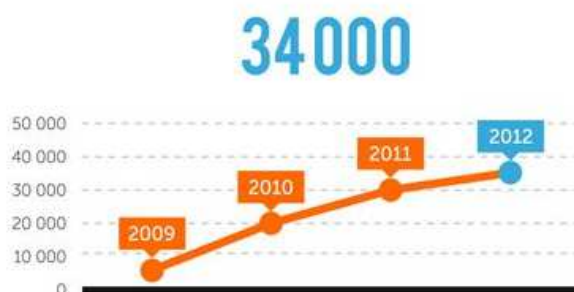
Obrázek č. 1: Hlavní složky elektronického obchodování. Zpracováno dle (3)

2.2.2 Elektronické obchodování v ČR

Každý produkt má určitou omezenou skupinu potenciálních zákazníků. Internet však nejen podstatně zvýšil počet možných nakupujících, ale především umožnil lépe zacílit na konkrétní tržní segmenty. Internet má nyní celosvětově 2,4 miliardy uživatelů. Na YouTube bylo v roce 2012 přehráno 1000 miliard videí a každý rok realizuje Google 12 000 miliard vyhledávacích dotazů (5).

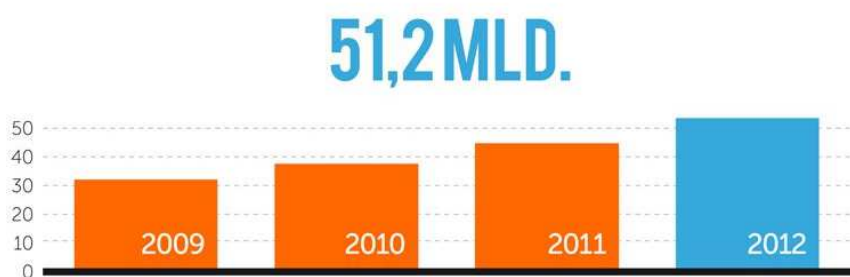
Více než polovina českých domácností má přístup k internetu. Denně se připojuje přes 3 miliony lidí, což vytváří velký trh, který je možno oslovit. Útrata za zboží nakoupení přes internet v ČR byla v roce 2012 cca 51,4 miliard Kč. Každoročně se tedy navyšuje (6).

Internetové obchody mají v ČR velkou popularitu a měsíčně vzniká 800 nových obchodů. Z nich ale zhruba 500 až 600 po nějakém čase opět zaniká, případně nejsou aktivní. V roce 2012 vzrostl počet e-shopů v ČR z 21 000 na 34 000, což je téměř 60% navýšení (7).



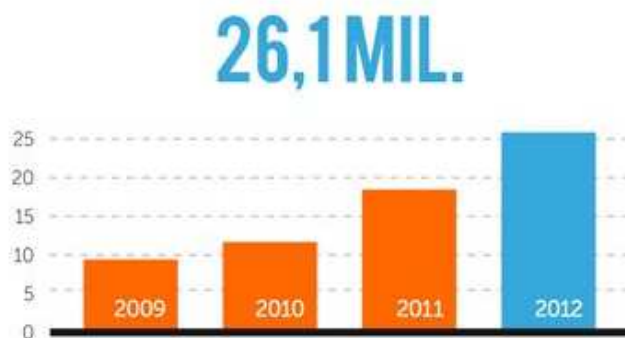
Obrázek č. 2: Počet internetových obchodů v ČR. Zdroj (9)

Prodejci hledají vhodný prostor na trhu a setkáváme se stále pestřejší a překvapivou nabídkou. Dlouhodobě je ale nejžádanější zboží ze segmentu oblečení, elektroniky a knih (6).



Obrázek č. 3: Obrat internetových obchodů v České republice (mld.). Zdroj (9)

Podle statistik nakupují více muži než ženy a průměrná cena objednávky se pohybuje kolem 1962 Kč. Z platebních metod stále převažuje platba dobírkou, ČR je tak v rámci Evropy výjimkou. Je to způsobeno stále přetrvávající nedůvěrou v nové platební metody (6).



Obrázek č. 4: Počet objednávek v ČR (mil.) Zdroj (9)

Podle průzkumu lidé z více jak 53% dají na doporučení svých známých při výběru obchodu (6).

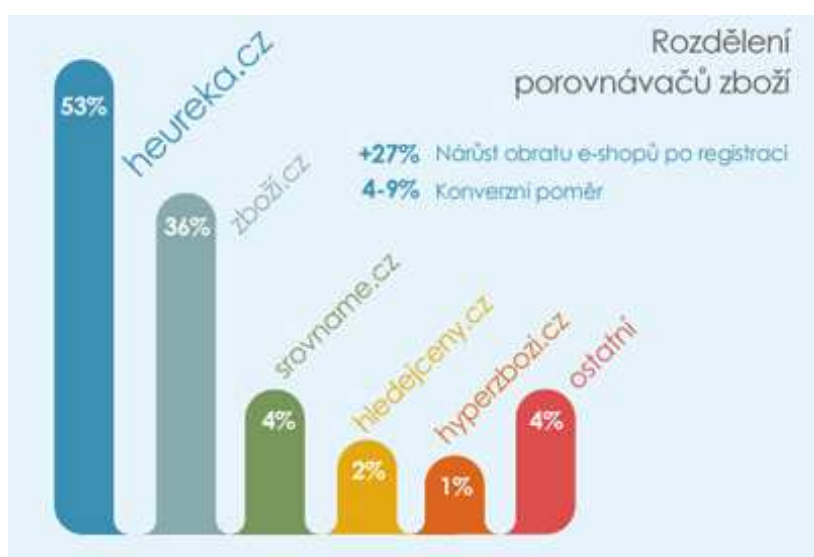
Hlavní důvody proč lidé vyhledávají služeb internetových obchodů je úspora času, možnost levnějšího nákupu a snadné porovnávání cen zboží (7).

Nejvíce se nakupující obávají zneužití svých platebních karet. Přesto se ale snižuje obava českých zákazníků pro online platby. Meziročně se zvýšil počet plateb kartou o více než 130%. Zásahu na tom mají stále modernější zabezpečovací prvky karet i podpůrné reklamní kampaně bank. Další překážkou nákupu je pro spotřebitele nemožnost fyzicky vyzkoušet zboží popř. se poradit s prodávacem (6).



Obrázek č. 5: Průměry vypočtené z objednávek. Zdroj (9)

Důležitou roli ve výběru zákazníků hrají srovnávače zboží. U nás funguje několik těchto specializovaných serverů. Spotřebitelé zde mohou porovnávat cenové nabídky jednotlivých obchodů, provádět hodnocení a podle udělených známek se mohou noví nakupující lépe orientovat ve výběru spolehlivého e-shopu (6).



Obrázek č. 6: Rozdělení porovnávačů zboží. Zdroj (8)

Nejoblíbenější srovnávací server je heureka.cz, který v roce 2013 získal 53% podíl na trhu a meziročně si polepšil o 9% a stal se tak nejpoužívanějším na českém internetu. Registrace do podobných vyhledávacích nástrojů přináší i zvýšení obrátu e-shopů, podle statistik až o 27% (8).

2.3 Druhy obchodních strategií v elektronickém podnikání

Elektronické podnikání využívá informačních technologií a systémů v souvislosti s podnikatelskou činností. Užší část se zabývá elektronickým obchodováním. Druhy rozlišujeme podle vztahů mezi jednotlivými subjekty. Mohou to být zákazníci, firmy, orgány státní správy, zaměstnanci aj.

B2C (Business to Consumer) - vztah firma – zákazník (spotřebitel)

Firma nabízí přímý prodej zboží koncovému spotřebiteli. Projevuje se zde vliv rozšiřování internetu mezi obyvatelstvem, nejrozšířenější skupina obchodů. (4).

B2B (Business to Business) – vztah firma – firma

Vztah mezi dvěma podnikatelskými subjekty. Jde o obchodování za účelem dalšího podnikání. Je uváděn jako nejvýznamnější z hlediska objemu. Firmy se většinou řídí obchodními smlouvami a domluvenými pravidly. Na B2B trzích je nutné rozlišovat zákazníky podle toho, jaký prospěch přináší firmě konkrétní zákazník a jakou hodnotu přináší firma danému zákazníkovi. Tento přístup se označuje jako diferencovaný nebo také diferencované řízení vztahů se zákazníky. (4).

B2A / B2G (Business to Administration / Business to Government)

Vztahy mezi firmou a orgány státní správy (finanční úřady, pojišťovny,...) Rychlá a spolehlivá komunikace umožňuje usnadnění činnosti firmy ve vztahu se státní správou (daňová přiznání, výkazy atd.) (4).

B2E (Business to Employees) – vztah firma – zaměstnanec

Firma poskytuje svým zaměstnancům informační služby – např. e-learning (4).

C2C (Consumer to Consumer) – vztah spotřebitel – spotřebitel

Obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli – např. prodej nového i použitého zboží přes aukce a bazary (10).

C2B (Consumer to Business) – vztah spotřebitel – firma

Spotřebitel oslovuje podnikatele/firmy, definuje zboží a cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek např. poptávkové servery (10).

C2A (Consumer to Administration) – vztah spotřebitel – státní instituce (10).

A2B (Administration to Business) – vztah státní správa – firma (10).

| | Podnik B – Business | Spotřebitel C – Consumer | Státní správa A- Administration/ G - Government |
|---|--|--|---|
| Podnik B – Business | B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky | B2C Internetové obchody pro koncové spotřebitele | B2A (B2G) Nabídka zboží a služeb. Komunikace se státní správou |
| Spotřebitel C – Consumer | C2B Sledování nabídek | C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží | C2A (C2G) Podávání daňových přiznání, volby apod. |
| Státní správa A- Administration/ G- Government | A2B (G2B) Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů | A2C (G2C) Poskytování informací o veřejné správě | A2A (G2G) Spolupráce mezi státními orgány |

Tabulka č. 1: Druhy obchodních strategií. Zpracováno dle (10)

2.4 Možnosti realizace elektronického obchodu

E-shop na míru – vytvoření elektronického obchodu od specialistů. Zákazník dostane software připravený podle zadaných specifikací. Řešením je spíše pro firmy s vlastním informačním systémem, které potřebují funkční propojení IS, skladu a e-shopu. Časově a finančně náročné na výrobu, ale obsahuje požadované speciální funkce (5).

- ⊕ originální e-shop podle vlastních požadavků
- ⊕ profesionální produkt
- ⊖ vysoké finanční náklady
- ⊖ dlouhá doba potřebná k vývoji (11)

Open source řešení – volně šiřitelný a zdarma poskytovaný systém. Umožňuje uživateli zasahovat do zdrojového kódu a libovolně ho upravovat. Systém je pod kontrolou administrátora, ale vyžaduje IT dovednosti – programování, kódování, grafiku, přípravu webhostingu atd. Na trhu je množství těchto programů, většinou připravované pro země západní Evropy a USA, proto se složitěji aplikují na české podmínky (platební metody, přepravní služby, propojení s účetnictvím) (11).

- ⊕ nulová pořizovací cena
- ⊕ individuální modifikace
- ⊖ vlastní spravování všech složek elektronického obchodu
- ⊖ dodatečné náklady na kompletaci složek obchodu
- ⊖ často nevhodné pro český trh (11)

Pronájem e-shopu – využití již vytvořeného systému, většinou s univerzálními funkcemi, kdy je nutné vybrat si e-shop nejvíce odpovídající potřebám produktu. Jde o cenově dostupnou variantu pro začínající podnikatele v oboru. Běžně nabízí technickou podporu a zajištění všech doplňkových služeb v ceně nebo příplatkem u dodavatele (5).

- ⊕ okamžitě dostupný a připravený k provozu
- ⊕ nízké pořizovací náklady
- ⊕ zajištění technických záležitostí poskytovatelem
- ⊖ menší možnosti individuálních úprav
- ⊖ závislost na poskytovateli řešení (11)

2.5 Reklama v prostředí elektronického obchodu

„Reklama je nástroj pro přesvědčování a informování lidí. (5)“

Reklama se využívá jak k vyvolání okamžitého zájmu o produkt, tak k vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. V rámci internetového marketingu jde zatím o nejvíce využívanou složku marketingového komunikačního mixu (4).



Obrázek č. 7: Marketingový mix. Zdroj (16)

Reklama na internetu přináší pro inzerenty mnoho výhod. Jednak mohou oslovit více potenciálních zákazníků, přesně cílit reklamu na konkrétní skupiny, ale hlavně lze efektivně měřit náklady a účinek, takže nedochází k plýtvání marketingových prostředků (5).

Využití reklamy na internetu přináší také určité problémy. Rozvoj informačních technologií má na reklamu negativní vliv. Nové technologie umožnily masivní rozšíření reklamy, které však způsobuje snižování její účinnosti. Lidé jsou reklamou oslovováni na každém kroku, mnohdy je obtěžuje a snaží se ji ignorovat (5).

Formy reklamy, jak jsme na ně byli dosud zvyklí, se postupně dostávají za hranice účinnosti. Firmy hledají nové postupy a metody. Svázání reklamy na internetu s vyhledáváním nebo obsahem ji posunulo o velký kus dále (1).

2.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

- cena zboží
- cena objednávky
- aktuální dostupnost
- informace o zboží
- značka webu a hodnocení dalšími zákazníky
- technická stránka objednávkového procesu
- předchozí zkušenosti s nákupem
- vnitřní nutnost si zboží koupit
- doporučení známých, reference a zkušenosti ostatních (10)

2.5.2 Konverze

Cílem většiny webových stránek je přimět návštěvníky k nějaké akci. Může jít o nákup zboží v e-shopu, kdy se z pouhého návštěvníka stane zákazník. Nákupem zboží byla provedena konverze. Další typy jsou vyplnění a odeslání formuláře, registrace k zasílání newsletterů, registrace zákazníka na e-shopu, stažení souboru, zhlédnutí videa.

Konverze spojené s nákupem jsou snadno měřitelné a lze z nich vypočítat počet konverzí (údaj kolik lidí provedlo konverzi) nebo konverzní poměr (vyjadřuje výkon e-shopu, prezentace nebo stránky) (5).

Konverzní poměr (%) = počet návštěvníků/počet provedených konverzí * 100

Konverze (conversion rate) – číslo, které vyjadřuje počet skutečných zákazníků.

On-line konverze – vzniká objednávkou přes objednávkový formulář v e-shopu, zasláním dotazu přes kontaktní formulář nebo s pomocí jiných internetových zdrojů. Online konverze se dají snadno měřit.

Off-line konverze – vznikají jinou cestou než prostřednictvím internetu a nedají se přímo měřit. Například objednávky přes telefon nebo písemně atd.

Sekundární konverze – udává kolik objednávek zákazníci úspěšně dokončili a zaplatili. Tento druh konverze je přesnější než on-line a off-line varianta (5).

2.6 Marketingová komunikace

2.6.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je podpořit proces nákupu, který vede k prodeji. Pro dobrý prodej produktů je nutné, aby firma poznala svoje zákazníky. Komunikace může být směrem k zákazníkovi - poskytování informací o produktu, vytváření podvědomí o značce, zvyšování poptávky nebo směrem od zákazníka – vědět kdo jsou, co chtějí, jejich požadavky na určitou kategorii produktů. Co se jim líbí nebo naopak nelíbí, jak jsou spokojeni s nákupem, jaké související produkty nakupují a mnoho dalších informací (3).

Firmy chtějí obecně od zákazníků získat:

- informace o požadavcích zákazníků, potřebách, spokojenosti
- informace o zákazníkovi
- informace vázané k nákupu (3)

Výchozím bodem pro nás může být definice množiny klíčových slov. Takto budeme definovat naši nabídku a přizpůsobíme tomu i většinu marketingové komunikace – způsob komunikace (PPC reklama) a komunikační prostředky (optimalizace webových stránek pro vyhledávače) (12).

Mezi základní části marketingové komunikace na internetu patří reklama (katalogy, PPC reklama), podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy), public relations (novinky, články, virální marketing) a přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře) (5).

Hlavními komunikačními prostředky jsou webové stránky, elektronické obchody, e-maily, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, sdílená multimedia a další. Mezi techniky komunikace na internetu řadíme budování odkazů, SEO a SEM (5).

2.6.2 Techniky komunikace

SERP (Search Engine Results Page) - stránka s výsledky vyhledávání na dotaz zadaný do vyhledávače. Každý vyhledávač může mít tuto stránku jinou, ale údaje, které se na ní objevují jsou podobné. Zpravidla ho tvoří několik částí – zadaný dotaz, blok zvýrazněných placených výsledků (PPC) a přirozené výsledky vyhledávání (12).

SEO (Search Engine Optimization) - jde o skupinu aktivit, jejichž úkolem je zlepšit pozice ve vyhledávačích a přinést vyšší návštěvnost. Prolínají se tu činnosti programování, marketingu a propagace. Pod **SEO** spadají aktivity jako analýza klíčových slov, budování zpětných odkazů (linkbuilding), budování zpětných odkazů zákazníky (linkbaiting), vytváření mikrostránek (microsites). Jde o dlouhodobý a nákladný proces (13).



Obrázek č. 8: Proces SEO optimalizace. Zdroj (17)

SEM (Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích. Nabízí podobné zaměření jako SEO, ale neprobíhají zde úpravy webu. Cílem je zviditelnění webu a zvyšování počtu návštěv. Forma placeného marketingu. Patří sem např. PPC kampaně – Sklik, Google Adwords, bannery, nákup odkazů, placené vyhledávače zboží, reklamy na Facebooku (13).

2.6.3 Nástroje marketingové komunikace

PPC (pay per click) - platba za proklik. Jde o způsob platby, kdy se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za reakci na reklamu – kliknutí na odkaz. Jde o jednu z novinek v platbách za reklamu, kterou přinesl e-marketing. PPC se uplatňuje jednak při vyhledávání a také na stránkách se souvisejícím obsahem. Lidé vidí reklamu v souvislosti s tím, co hledají za pomoci vyhledávačů, nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží. Když na reklamu zareagují, odpočítá se zadavateli určitá částka. Cena a pozice inzerátu se počítá na základě více faktorů (12).

Jde o formu reklamy, která nejen šetří peníze, ale dokáže přesně zacílit na požadovanou skupinu zákazníků. Existuje také model PPA, který je založen na platbě za zákazníka.



Obrázek č. 9: Životní cyklus PPC kampaně. Zdroj (18)

PPC kampaň je možné rychle připravit a v porovnání s optimalizací SEO může být cena z krátkodobého hlediska nižší. Oba způsoby marketingové komunikace mají své výhody a nevýhody.

Výhody PPC:

- spuštění je rychlé, výsledky lze vidět za pár hodin
- platíte pouze za kliknutí
- máte pod kontrolou maximální denní útratu
- můžete zvolit libovolná klíčová slova
- kampaně máte možnost průběžně upravovat a zlepšovat jejich výkon (12)

Výhody SEO:

- pozice webových stránek bývají stabilní a dlouhodobé
- z pohledu výkonnosti (konverze) je SEO více efektivní než PPC
- statisticky lidé věří více přirozeným výsledkům vyhledávání (12)

Sociální síť – v současnosti velmi využívaná oblast internetu, kde se scházejí lidé společných zájmů např. Facebook, Twitter, Google +, Lidé.cz. Vhodný nástroj jak poskytnout informace o aktuálním dění na e-shopu, prezentaci slevových akcí, rychlé odpovědi na dotazy zákazníků. Sociální síť sdružuje lidi různých věkových skupin, ale převážně mladší generace. Lidé zde sdílí fotografie, informace, videa, chodí sem za zábavou a komunikací. Peníze na provoz získávají provozovatelé z reklam, které se zobrazují jednotlivým uživatelům na stránce (5).

Vyhledávače zboží – umožňují rychlé dohledání produktů u několika prodejců. Zpravidla nabízí uživatelské recenze a fungují jako nákupní radci. Nabízí širokou škálu produktů. Lze filtrovat zboží podle parametrů např. ceny, slevy. Jsou velmi oblíbené mezi zákazníky. V ČR např. Heuréka, Zboží.cz (13).

Narůstající obliba srovnávačů zboží způsobila obecnou představu, že cena je hlavním faktorem při rozhodování o nákupu. Cena hraje významnou roli, ale není to jediný a převažující faktor. Zákazníci sledují a ověřují informace i o tom, zda je zboží skladem a ihned k dostání. Srovnávače zboží tedy nemají z hlediska ceny takový význam, jak si lidé myslí. Zvyšují však svůj přínos pro zákazníky ověřením kvality e-shopů, doporučeními zákazníků nebo diskuzními fóry (5).

Provizní systém (Affiliate systém) – neboli provizní systém či partnerský program je založen na odměňování partnerského prodejce, který přináší mateřské společnosti nové zákazníky (objednávky). Spolupráce může fungovat několika cestami např. umístění banneru na partnerské stránky (13).

Zápis do katalogů - v každé zemi najdete katalog místních firem nebo specializované oborové katalogy. Zápis do těchto katalogů se vyplatí vzhledem k možnosti oslovit potenciální zákazníky. V současné době již nemají zápisy do katalogů, takovou váhu jako dříve, protože vyhledávače se snaží dále zdokonalovat svoje technologie, aby zamezily jejich zneužívání. Zápis do katalogu však může mít význam hlavně u specializovaných oborových katalogů (13).

2.6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace a jejím cílem je přimět zákazníky k nákupu. Podpora je poskytována bezprostředně před nákupem a může mít i dlouhodobé účinky. Rozdělujeme se na – pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy. Mezi nejčastější formy pobídek k nákupu patří: slevy, akční nabídky, sety, cross-selling, up-selling a soutěže. Bez podpory prodeje se neobejde žádný produkt, rozdíly jsou však v podpoře prodeje pro koncové spotřebitele (B2C) a firemní zákazníky (B2B) (5).

Internet přinesl do oblasti prodeje zcela nové formy a mnoho současných zdokonalil:

Cross-selling - forma nabídky souvisejícího zboží k vybranému produktu. Nejlépe se prodávají doplňky, které cenově nijak výrazně nezvýší částku za nákup, a přitom si zákazník podstatně vylepší hodnotu nakupovaného produktu (2).

Up-selling znamená nabídku lepší varianty produktu než tu, kterou si zákazník vybral. Vyšší verze produktu se může lišit jak v zásadních funkcích, tak třeba v nabídce doplňkových služeb nebo prodloužené záruky. Vyšší verze produktu by neměla znamenat výrazné zvýšení ceny. V opačném případě to může totiž zákazníky odradit nejen od nákupu vyšší verze, ale od nákupu vůbec (2).

2.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing na Internetu využívá adresné oslovení zákazníků a zákazník má možnost okamžité reakce. Patří sem e-mailing, on-line chat, webové semináře, webové konference, e-learning. S novými technologiemi, rychlým připojením k Internetu a oblibou sociálních médií přicházejí různé novinky také do oblasti e-mailingu, např. vkládání videa do e-mailových zpráv (13).

E-mailing – zasílání obchodních sdělení. Jde o jednu z možností jak si se zákazníky udržet dlouhodobý vztah. Finančně nenáročné, oslovení cílené skupiny zákazníků.

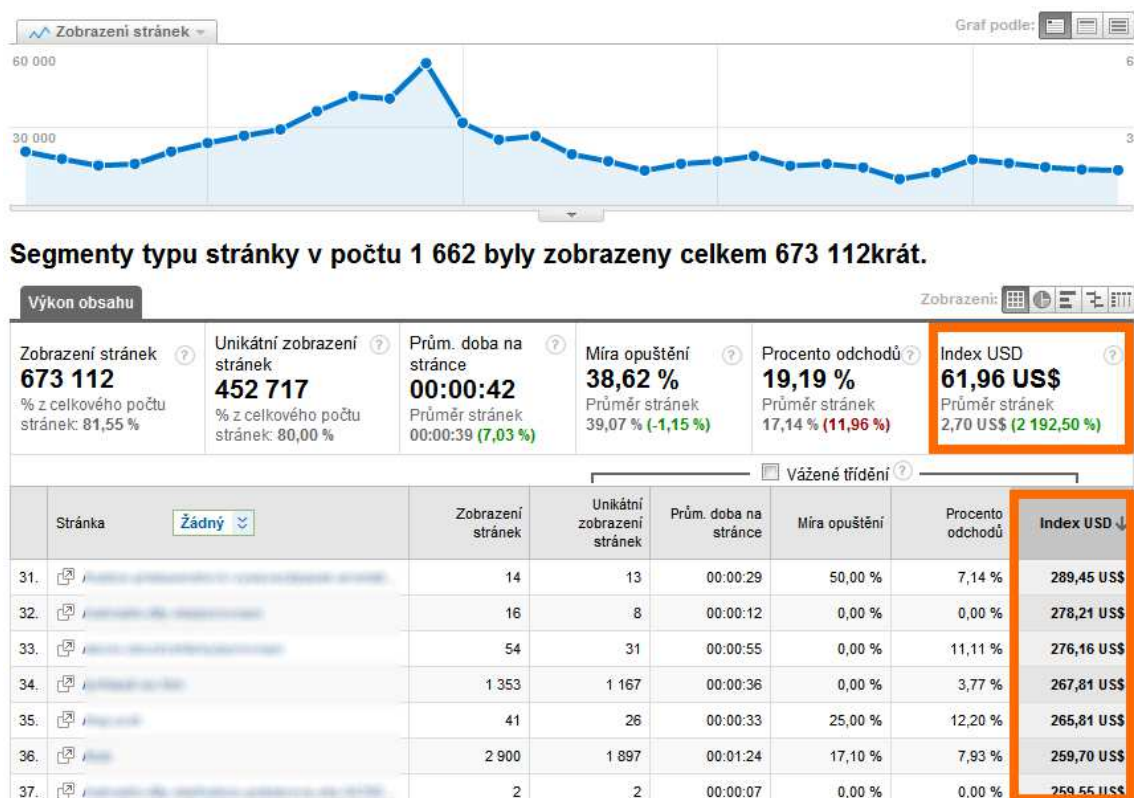
- retenční e-mail – podstatou je budování důvěry, poskytování rad a posilování vzájemných vztahů
- direct e-mail – aktivní nabídka zboží a služeb, upozornění na aktuální slevy
- newsletter – elektronické zpravodaje, snaží se o budování vztahu mezi obchodníkem a zákazníky. Účelem je poskytnutí informací a zdrojů (5).

2.7 Analýza návštěvnosti

Vytvořením webových stránek nebo marketingové kampaně, práce v internetovém marketingu nekončí, ale do jisté míry teprve začíná. Když začnou na webové stránky chodit návštěvníci, je nutné začít vyhodnocovat výkonnost webu a marketingových aktivit. Analýzou návštěvnosti lze zjistit mnoho důležitých věcí - z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí, jak se na webových stránkách chovají, zda je správně provedena optimalizace webu, jaký je výkon PPC kampaní a webu z hlediska konverzí, kde návštěvníci web opouštějí atd. Analýza slouží jako podklad pro další rozvoj webu. Pro měření návštěvnosti se využívají různé metody i nástroje. Základním nástrojem, který je jednoduchý a cenově dostupný je Google Analytics nebo Piwik. Jsou dostupné zdarma a instalují se jako rozšíření pro e-shop nebo databáze (14).

Na webové stránky se mohou návštěvníci dostat z jakéhokoliv místa na internetu, rozeznáváme tři zdroje přístupů na web:

- přímý přístup – pokud zná návštěvník URL adresu stránek a zadá ji do adresního řádku prohlížeče
- přístup přes vyhledávače – položením dotazu ve vyhledávači a poklepnáním na odkaz ve výsledcích
- přístup z odkazujících stránek – kliknout na odkaz na webové stránky na cizích stránkách (5)



Obrázek č. 10: Google Analytic. Zdroj (19)

2.8 Vyhledávání a jeho význam

„Pro mnoho uživatelů je políčko vyhledávání místem vstupu na internet.“

Vyhledávače jsou nástroje (služby), které vyhledávání umožňují (Google, Seznam) nebo také přímo programy pro vyhledávání. Programy se často označují jako vyhledávací roboti. Na základě zadaných slov vyhledají požadovaný obsah. Robot pracuje v několika fázích, kdy nejprve zjišťuje pomocí odkazů existenci obsahu, následně jej třídí a nakonec poskytuje výsledky vyhledávání. Algoritmy vyhledávání i řazení výsledků jsou komplikované. Slova vložená do vyhledávacího pole se nazývají vyhledávací dotazy nebo také klíčová slova. Výsledkem vyhledávání jsou odkazy na webové stránky, dokumenty, obrázky, videa, místa na mapách a další. Největším světovým vyhledávačem je Google. V České republice je následován konkurenčním Seznamem. Vyhledávače poskytují lidem služby zdarma, kdy přináší informace na základě dotazu. (14)



Obrázek č. 11: Vyhledávač Google. Zdroj (20)

Vyhledávací dotazy mají průměrně 3 slova, a téměř 25% dotazů je tvořeno jedním slovem. Až 62% vyhledávajících klikne na nějaký výsledek na první stránce výsledků a 90% použije některý na prvních třech stránkách. 56% dotazů neukazuje placené inzeráty. Pokud byla značka v přirozených i placených odkazech z 92% na ni hledající klikne. (14)

„Cílem vyhledávačů je tedy získat co nejvíce návštěvníků, kteří položí co nejvíce dotazů. (5)“

Zdrojem tržeb je pro vyhledávače reklama, která se objevuje s výsledky vyhledávání. Proto se musí neustále zdokonalovat a přinášet kvalitní a relevantní odpovědi na vyhledávací dotazy. Vyhledávače dnes umí rozpoznat i text v obrázcích a používat dynamické vyhledávání, kdy se výsledky mění v reálném čase jak zadáváme nebo upravujeme text (13).

Vyhledávače (Seznam, Google, Bing) nabízejí skvělou příležitost jak kontaktovat potencionální zákazníky. V současné době se nejvíce prostředků investuje do placeného vyhledávání. Až 88% nákladů vynaložených na vyhledávání online jde na placené výsledky. Možnosti neplaceného (algoritmicky generovaného) vyhledávání, ale zůstávají do značné míry nevyužité. Je dobré se na ně zaměřit, protože podle statistik až 85% vyhledávajících pracuje s přirozenými výsledky vyhledávání (14).

Použitím analytických softwarů (Google analytic) napojených na stránky a vyhledávače lze získat od zákazníků mnoho užitečných informací zdarma. Víme co hledají a nehledají. Víme jak vybírají a jakým způsobem nakupují a na jaká místa na stránce se dívají. Není nutné vynakládat velké finanční prostředky a čas na průzkum trhu, cílové skupiny a studie (5).

Dříve bylo pro firmy důležité mít webové stránky a uvádět doménový název v reklamních a jiných materiálech. Dnes je vidět největší snaha objevovat se na prvních místech vyhledávání – jak názvu, tak předmětu podnikání. Do neplaceného vyhledávání (přirozeného) firmy málo investují, protože si nejsou jisté jak funguje a jak ho měřit (5).

Organické vyhledávání – výsledky se generují algoritmicky, podle toho co vyhledávací nástroje považují za nejrelevantnější reakci na určitý dotaz (14).

Placené vyhledávání - oblíbené mnoha podniky – měřitelný inzertní mechanismus, umožňuje přesně sledovat kolik jsme investovali a kolik získali (14).

Nejlepší je kombinace viditelných placených i přirozených výsledků vyhledávání.

Lidé se stávají imunní vůči inzerci. Vyhledávající důvěřují přirozeným výsledkům více než placeným, považují je za relevantnější. Také zvyšující se počet videí a obrázků ve výsledcích odvrací pozornost vyhledávajících od sloupce placených výsledků. Investice do přirozeného hledání má výhodu v zachování hodnoty, protože provoz placeného zmizí po skončení kampaně (5).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce je představena firma CRHÁK s.r.o., její historie, současný stav, ekonomické a provozní informace. Bude vyhledána a analyzována konkurence firmy, produkty a stav interního a externího prostředí. Analýza se soustředí na oblast elektronického obchodu a použitou marketingovou strategii a bude použita pro přehled o aktuálním stavu a možnostech zlepšení.

3.1 Charakteristika firmy

3.1.1 Historie firmy

Alois Crhák patří na přední místo mezi menší české výrobce a vývozce materiálů pro výrobu keramiky. Navázal na předchozí zkušenosti a od roku 2004 začal podle vlastních receptur připravovat rozsáhlé portfolio výrobků a polotovarů pro další zpracování. Mezi hlavní produkty patří keramické hlíny, glazury, pigmenty, engoby a speciální nástroje.

S rostoucím zájmem o jeho produkty a zvětšující se základnou odběratelů rozšiřuje svůj sortiment na prodej a servis pecí a hrnčířských kruhů.

Od srpna 2007 byl spuštěn první e-shop pro koncové zákazníky (B2C strategie).

V roce 2010 s přispěním úřadů vznikla chráněná dílna a nová společnost CRHÁK s.r.o., která je zaměřená na výrobu vlastních originálních keramických předmětů, polotovarů a licích forem. Dominantní je zahradní a sezónní keramika, znaky obcí, státní znaky, suvenýry.

Od roku 2013 se stává dovozcem a distributorem mechanických strojů pro přípravu surovin – vakuové šnekovky na výrobu hlíny, kulové mlýny, odstředivky aj.

3.1.2 Současný stav firmy

V současné době je u pana Crháka zaměstnáno 15 lidí ve stálém pracovním poměru a několik externistů, dle potřeby. Firma vlastní v Dolní Rožínce 3 dvoupodlažní budovy o celkové rozloze 2400 m², kde najdeme kanceláře, výrobní halu, skladovací prostory a místnosti chráněné dílny.

Obchoduje na českém, slovenském, polském a rakouském trhu. Na Slovensku a v Polsku má své obchodní zástupce. S Rakouskem obchoduje přímo z České republiky, vlastní zastoupení je v jednání.

V sortimentu e-shopu je již přes 2000 položek. Od věcí vlastní produkce až po doplňkové výrobky pro uměleckou tvorbu, které přeprodává.

Zákazníci si rychle zvykli na nový systém a původní objednávání faxem, emailem nebo telefonicky podle zboží v katalogu již plně nahradil e-shop. 62% všech plateb je uskutečňováno na fakturu se splatností, 27% plateb je vyřizováno dobírkou a 11% v hotovosti.

Zboží je možné jak osobně vyzvednout v provozovně podniku, tak přes zásilkovou službu DPD, s kterou má firma několikaletou smlouvu. Větší objednávky, nadrozměrné a křehké zboží dopravuje zákazníkům firma CRHÁK s.r.o. vlastní přepravou.

Přednosti firmy – jak chce firma vystupovat směrem k zákazníkům

- osobní přístup k zákazníkům – přímý kontakt s odběrateli činností obchodního zástupce, kvalitní poradenství o produktech po telefonu a emailu – znalost problematiky a používání produktů
- originalita výrobků – vlastní postupy výroby, odstíny barev, složení
- dohled na kvalitu produkce – omezené množství výroby – dokonalý přehled nad výsledným produktem
- logistika – vlastní rozvozy – doprava i velice křehkého a nestandardního zboží
- spolehlivá firma – plní včas svoje dohody a závazky

3.1.3 Základní údaje společnosti

Název: CRHÁK s.r.o.

Sídlo: Dolní Rožínka 61, 592 51

IČ: 29206481

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 8.3. 2010

Hlavní předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ž.z.

Statutární orgán: Alois Crhák, jednatel od 8.3.2010

Základní kapitál: 200 tis. Kč



Obrázek č. 12: Logo firmy CRHÁK s.r.o.. Zdroj (21)

3.1.4 Výsledky hospodaření

V letech 2011-2014 proběhly plánované investice do rekonstrukce budov a obnovy vozového parku, proto firma nevykazovala v těchto letech zisk. Stejná situace se očekává i v následujících 5 letech, protože bude pokračovat modernizace budov a nákup nových výrobních strojů.

3.2 Dosavadní řešení elektronického obchodu

V roce 2007 spustil pan Crhák elektronický obchod na doméně www.crhak.cz. Systém běžel na platformě s názvem Webareal.cz Postupným přidáváním produktů se dnes celkové množství pohybuje přes 2000 položek zboží.

Starý systém již dnes neodpovídá standardům ve vizuální i technické kvalitě. Bude nutná změna e-shopu na modernější systém, který je lépe vybaven na SEO optimalizace, podporuje exporty dat pro vyhledávače zboží, propojení se sociálními sítěmi a má zabudované další marketingové nástroje. Hlavní problémy aktuálního obchodu jsou:

- zastaralost prezentace, neatraktivní pro zákazníky
- složitá a zdlouhavá implementace SEO
- neoptimalizované obrázky pro web – dlouhé nahrávací časy
- nefunkční vyhledávání na stránkách
- neúplné nebo špatně dohledatelné informace o firmě
- administrace e-shopu nepodporuje nové trendy elektronického obchodování
- nefunkční odkazy a provázání webu
- neúplné popisy výrobků a chybějící obrázky

3.3 Současná marketingová propagace

Z důvodů najímání externích služeb pro potřeby elektronického obchodu není ve firmě člověk, který by se systému plně věnoval. Externista navíc pracuje se systémem pouze v případě poruchy nebo úprav zboží. Cílená obchodní strategie není, proto se mnohé e-marketingové nástroje využívají zřídka nebo vůbec. Probíhají sice emaily vybraným zákazníkům a bannerová reklama na akční zboží, ale jde o nárazové situace, když je ve firmě čas se jimi zabývat.

Firma má vlastního obchodního zástupce, který zprostředkovává kontakt s koncovými odběrateli, prezentuje se na oborových veletrzích a akcích. Z klasicky tištěných propagačních materiálů využívá katalog zboží s aktualizací každé 2 roky.

Pan Crhák si je vědom současného stavu a podceňování elektronického obchodování a e-marketingu. Plánuje další investice do e-shopu a propagace a zaměstnat pracovníka odpovědného za elektronický obchod.

3.4 Analýza externího prostředí

3.4.1 Analýza produktu

Firma má výhodu ve vlastní výrobě produktů, cenotvorbu má ve vlastní režii a může být více konkurence schopná. Jedná se o speciální produkty a materiály, které nachází svoje využití v umělecké a řemeslné tvorbě a ve stavebnictví. V Evropě je silná tradice výroby keramiky a porcelánu. Pro výrobu glazur a engob se používají vlastní receptury a postupy. Je možné tak vytvořit i jedinečný produkt nebo barevný odstín, který jiný výrobce nemůže nabídnout. Zboží dodává jak velkoodběratelům, tak i koncovým zákazníkům pro hobby využití.

3.4.2 Analýza zákazníků

Hlavní odběratelé jsou z 66% školy, ústavy, DDM, příspěvkové organizace, 19% vývoz, 11% soukromé keramické dílny, 4% hobby odběratelé. Např. u školních zařízení objednávky vytváří vyučující nebo vedoucí kroužků – ti už dnes umějí s internetem zacházet a přehledné rozhraní internetového obchodu je pro ně velká úspora času. Pod vlastním účtem mohou mít nastavenou odběratelskou slevu, sbírat body v provizním systému, prohlížet si uskutečněné objednávky a provést objednávku v řádu minut. Zákazníci z tohoto oboru nejsou tak nároční jako zákazníci obchodů s elektronikou, ale je příjemné jim ušetřit čas a poskytnout přehledný sortiment produktů.

3.4.3 Analýza konkurence

Většina zákazníků používá k prvnímu kontaktu s firmou vyhledávače a pomocí klíčových slov se dostanou na stránku s výsledky. Stejný postup jsem použil při hledání konkurence.

Protože se jedná o specializované a široké veřejnosti méně známé produkty, není na českém trhu konkurence v tak vysokém počtu jako v jiných oborech.

Nalezeno bylo 9 konkurentů s podobným zaměřením z celé České republiky:

Keramické centrum – www.keramik.cz

Keramika Tomáš Macek - www.artkeramika.cz

ARTIK STUDIO s.r.o. - www.keramickepece.cz

H+K keramické materiály s.r.o. - www.kerlubna.cz

Pávek Keramika s.r.o. - www.pavekkeramika.cz

GLAZUR SERVIS - www.glazurservis.cz

Glazura s.r.o. - www.glazura.cz

VENDIS - www.vendis.cz

Komplet Keramika s.r.o. - www.kompletkeramika.cz

Z devíti vybraných konkurentů firmy Crhák má pouze pět z nich internetový obchod. Většina konkurentů zanedbává možnosti elektronického obchodování – webové stránky mají zastaralé a neaktualizované, se složitou úvodní grafikou (flash) nebo s nepřehlednými informacemi. Některé e-shopy jsou pouze dodatečně vsazeny do webových stránek firem a nedovolují dnešní standardní služby. Například klasický košík je nahrazen objednávkovým formulářem bez interaktivity. V dnešní době, kdy jsou zákazníci zvyklí na jednoduchý a rychlý přístup k informacím mohou tyto prvky odrazovat a působit neseriózně.

Vlastníci konkurenčních e-shopů také nejsou přímý výrobci svého zboží, v tomto směru má pan Crhák výhodu v maržích na zboží i skladové dostupnosti.

3.4.4 Analýza prostředí

Firma CRHÁK s.r.o. má sídlo v Dolní Rožínce, kde vlastní výrobní prostory a sklady. Obec je situována téměř v centru České republiky, takže z hlediska dostupnosti a dovozu zboží je výhodná. Chybí pouze přímé napojení na dálnici, nejbližší napojovací uzel je ve Velkém Meziříčí. V regionu je vysoká nezaměstnanost, takže náklady na pracovní místo nejsou vysoké, navíc někteří zaměstnanci ve firmě mají lehká postižení (např. pohybová) a dostávají dotaci v rámci chráněné dílny.

3.4.5 Analýza oborového okolí – Porterův model pěti sil

Externí analýza oborového okolí tzv. Porterův model pěti sil slouží k definování konkurenční pozice podniku. Vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku na trhu je ovlivňována pěti vzájemně působícími vnějšími silami.

Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci mají možnost výběru mezi podobnými produkty na trhu. Každý dodavatel může nabízet lehce odlišný produkt v použitých surovinách a postupech. Pro zákazníky je relativně snadné nahrazovat oblíbené dodavatele. V dnešní době obchodování na internetu je třeba se zákazníky ještě více spolupracovat. Zjišťovat jejich přání a požadavky, poskytovat ponákový servis, podporu prodeje a další výhody. Vyjednávací síla odběratelů je středně vysoká.

Vyjednávací síla dodavatelů

Protože je Alois Crhák současně výrobcem většiny produktů obchodu, má oproti konkurenci výhodu v ceně i dostupnosti zboží. Není tak přímo závislý na dodavatelích a jejich cenové politice. Přibližně 25% z celkového sortimentu e-shopu překupuje od distributorů, ale vždy má na výběr 2-3 možné dodavatele stejného produktu a kvality, převážně z České republiky nebo Německa. V případě nefunkční spolupráce je možné distributora plně nahradit alternativním. Vyjednávací síla dodavatelů je nízká.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Založit si elektronický obchod s podobným zbožím může dnes kdokoli a ani nemusí mít přímé zkušenosti se sortimentem. Zde záleží na dohodnutých podmínkách s distributory a nastavení vhodné ceny a strategie prodeje. Pro podnik Aloise Crháka je výhodou vlastní výroba. Pro vstup do oblasti výroby těchto produktů jsou nutné jednak vyšší investice do výrobních strojů, materiálu a prostorů, ale i zkušenosti v oboru. Hrozba vstupů konkurentů z hlediska elektronického obchodu je vysoká.

Hrozba substitutů

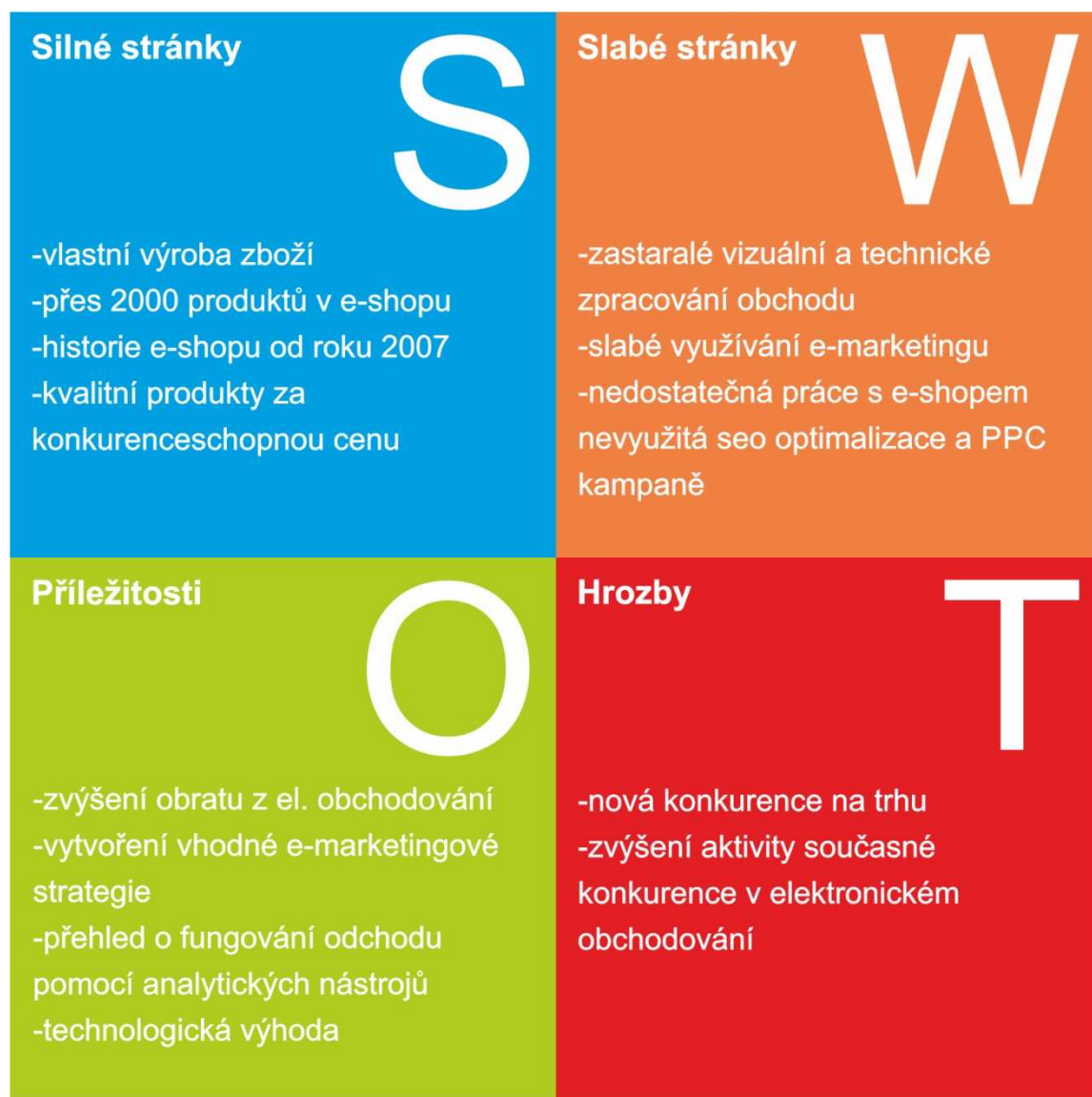
Většina produktů se vyrábí ze speciálních surovin podle přesných receptů. Tyto suroviny i hotové výrobky nejsou vzácné a jsou běžně k dostání. Jsou to tradiční a levné suroviny, takže se nepředpokládá jejich náhrada. Koncoví zákazníci i velkoodběratelé, mohou volit levnější nebo kvalitnější produkty podle svých preferencí. Hrozba substitutů je nízká.

Rivalita mezi konkurenty

Na českém trhu je díky menšímu počtu konkurentů a vzdálenostem mezi nimi rivalita spíše nízká. Některé firmy působí pouze v rámci svého kraje, jiné se zaměřují převážně na export. E-shop má pouze 5 firem a většinou přeprodávají zboží bez vlastní výroby.

3.5 SWOT analýza

Na začátku podnikání v jakémkoliv oboru je nutné stanovit, přednosti (silné stránky) a příležitosti na straně jedné a slabiny (slabé stránky) a hrozby na straně druhé. Tento proces označujeme jako **SWOT analýzu**. Internet hraje při SWOT analýze důležitou roli zejména v hledání nových příležitostí.



Obrázek č. 13: SWOT analýza. Zdroj (vlastní)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce řeší výběr systému pro nový elektronický obchod firmy CRHÁK s.r.o., navržení vhodné e-marketingové strategie pro nabízený sortiment produktů a dosažení stanovených cílů firmy v oblasti elektronického podnikání. Návrhy vycházejí z teoretických poznatků a analýz provedených v předchozí části práce a vznesených požadavků zadavatele.

4.1 Požadavky na nový elektronický obchod

Firma CRHÁK s.r.o. požaduje od nového elektronického obchodu nový design a přehledné, jednoduché ovládání pro koncové zákazníky. Zavedení věrnostního systému, který bude odměňovat za pravidelné nákupy. Pro interní potřebu musí systém zvládat B2C i některé prvky B2B strategie, hlavně možnost přiřadit odběrateli individuální slevu viditelnou po přihlášení. Zjednodušit procesy ve firmě lze pomocí sjednocení databáze skladu a e-shopu. Plánované zvýšení exportu vyžaduje připravit v e-shopu podporu cizích měn a implementovat online platební metody – PayPal a platební karty se zabezpečením 3D secure.

Hlavní požadavky na elektronický obchod:

- nový atraktivní design a snadná navigace na stránkách
- systém s přípravou pro SEO optimalizaci
- využití některých prvků z B2B strategie – individuální slevy
- nekomplikovaný přechod na nový e-shop s kompletním přenesením dat
- propojení s účetním systémem Money S3 a skladem
- podpora nových platebních možností
- věrnostní systém – kupony, body
- systém na hromadné rozesílání emailů
- podpora cizích měn
- nízké nároky na administrátora webu

- aktualizace systému o nové služby
- cena za technické řešení do 30.000 Kč za rok

Cíle firmy spojené s novým elektronickým obchodem

- zvýšení obrátu v elektronickém obchodování o 10% v ČR do konce roku 2014
- zvýšení obrátu z exportu zboží o 15% do konce roku 2015

4.2 Výběr dodavatele systému

Při výběru vhodného systému pro elektronický obchod je nutné nastavit kritéria. Jaké funkce má obchod splňovat a jaké jsou předpokládané časové a finanční investice na realizaci. Hlavní požadované vlastnosti již byli vyjmenovány výše.

V současnosti existuje několik způsobů jak vytvořit elektronický obchod. E-shop na přání zákazníka – naprogramování vybranou firmou podle přesných požadavků zadavatele, open source řešení – využití již existujících komponent e-shopu a zásuvných modulů a pronájem/nákup hotového univerzálního elektronického obchodu.

Pro výběr vhodného poskytovatele nového e-shopu, byli na základě zkušeností s předchozími realizacemi nabídnuty 3 kandidáti:

Presta-shop - program je zdarma, jako open-source. Je nutné zřídit diskový prostor (webhosting) pro instalaci vlastní databáze. Systém se dodává jako jádro systému se základními funkcemi, rozšiřuje se pomocí zásuvných modulů (např. implementace Facebooku, lepších textových editorů, aj.). Výhodou je cena a přidávání modulů podle potřeb obchodu. Nevýhodou jsou nutné zkušenosti pro instalaci a správu obchodu, provozování vlastní databáze, zabezpečení a upgradů systému – větší časová náročnost.

FastCentrik a Eshop-rychle – hotový systém elektronického obchodu, zákazník platí pouze měsíční nebo roční poplatky. Vedení databáze, diskový prostor, bezpečnost, aktualizace a další technické prostředky řeší poskytovatel.

Firma se přiklonila k použití hotového řešení formou pronájmu a možnosti soustředit se na obchodní stránku věci, než na technické zabezpečování webu.

Porovnáním funkcí Eshop-rychle a FastCentrik bylo rozhodnuto, že pro dané požadavky je možné mít Eshop-rychle za několikanásobně nižší cenu. Výběru napomohlo i vyzkoušení obou systémů v demoverzi a pozitivní reakce v diskuzích a příspěvcích uživatelů. Roční provoz Eshop-ryhle ve verzi premium stojí do 5000 Kč bez DPH. Srovnatelná verze FastCentrik je do 25.000 Kč bez DPH. Ušetřená částka bude použita na vlatní design webu a počáteční investice do marketingu.

Pro implementaci nového elektronického obchodu bylo tedy vybráno řešení od společnosti Bohemiasoft. Jde o plně vybavený elektronický obchod s vlastní databází a přehlednou, jednoduchou administrací. Pro zkušenější uživatele ale poskytuje komplexní nástroje.

Velká výhoda je v bezplatných upgradech, software se na základě požadavků uživatelů neustále vyvíjí a zdokonaluje. O nových funkcích výrobce informuje na firemním blogu i pomocí newsletterů. Velká uživatelská základna e-shopu rychle vytvořila aktivní komunitu, která poskytuje vývojářům zpětnou vazbu pro zlepšování služeb.

Je k dispozici ve dvou verzích, klasická a premium obohacená o službu na odesílání newsletterů, neomezený diskový prostor, FTP přístup a další. Premium verzi využije i pan Crhák, hlavně funkci cíleného rozesílání obchodních emailů. Obchod obsahuje i speciální funkce pro český a slovenský trh. Implementovány jsou místní přepravní společnosti, platební brány českých bank a vyhledávače zboží.

Aktuálně se systém rozšiřuje o nové funkce jako věrnostní program pro zákazníky – možnost sbírat slevové body a uplatňovat je při dalším nákupu. Mobilní verze webu – úprava stávajících šablon a vytvoření nových pro pohodlné zobrazení na smartphonech a tabletech. Mobilní aplikace pro administrátorský přístup – možnost odkudkoliv vyřizovat objednávky, upravovat parametry zboží.

4.3 Technická příprava elektronického obchodu

4.3.1 Doména

Doménu chápeme ve smyslu adresy. Určuje jednoznačnou pozici webových stránek v internetovém prostředí. Nedoporučuje se v názvu domény používat podivné názvy, komplikované výrazy nebo složeniny více než dvou slov. Při volbě domény je třeba myslet i na to, že budete název používat na svých vizitkách, tištěných materiálech nebo v rozhlasové reklamě.

Pro nový e-shop využijeme stávající doménu www.crhak.cz. Zákazníci jsou již zvyklí najít svůj obchod pod tímto názvem a vyhledávače hodnotí tuto doménu lépe, protože je aktivní již několik let. Přesto v současné době již nemá doména z hlediska optimalizace pro vyhledávače (SEO) téměř význam, a jde spíše o její snadné zapamatování. Volbu vlastní domény je možné zadat v menu nastavení e-shopu.

4.3.2 Základní nastavení

Veškeré databáze a uložení pro obrázky a data produktů běží na serverech poskytovatele. Uživatel nemusí spravovat vlastní databázi, platit diskový prostor, instalovat softwarové aktualizace a řešit celkově zabezpečení systému před útoky.

Po registraci a vytvoření přístupu k e-shop se automaticky vytvoří databáze obchodu a nahrají se vzorová data – grafická šablona, rozložení menu, ukázkové produkty a bannery. Struktura stránky je pouze doporučená a uživatel může dále s celým rozložením (layoutem) pracovat

Přednastavené hodnoty musí každý nový správce obchodu projít a upravit podle svých požadavků. Je třeba vyplnit název webu, slogan, popis webu pro vyhledávače, nastavit zobrazení boxů s produkty.

Obrázek č. 14: Uživatelské rozhraní e-shopu. Zdroj (vlastní)

Uživatelské rozhraní pro správce obchodu nabízí několik tématicky oddělených skupin nastavení:

Obsah webu – v této části se tvoří všechny texty, které se na webu vyskytují. Od vytvoření hlavního navigačního menu, levého a pravého sloupce stránky, patičky webu až po fotogalerie a správu diskuzních příspěvků.

E-shop – hlavní a nejobsáhlejší část systému, kde se dá najít vše ohledně fungování e-shopu. Např. v záložce objednávky je zobrazen přehled všech přijatých objednávek, nastavení automatických odpovědí vázaných na různé akce – přijetí, odeslání, zrušení. Je možné upravovat nákupní košík, varianty skladu, měnu a DPH, jak budou produkty zobrazeny a které parametry u zboží aktivní. Kalkulaci poštovného podle ceny zboží nebo hmotnosti. Důležitou funkcí je propojení s účetním systémem Money S3, který využívá i pan Crhák. Import a export produktů jak pro potřebu zálohy nebo přesunu, tak i specializovaný export pro vyhledávače zboží (Heuréka, Zbozi.cz) v xml formátu.

Aplikace – část s doplňkovými programy pro e-shop, hlavně správce souborů a obrázků, vytváření formulářů a anket, bannerových reklam, napojení na sociální síť.

Statistiky – rozhraní integrovaného analytického systému Piwik, pro sledování návštěvnosti, obratu a dalších statistik. Doporučuje se kombinovat s Google Analytic pro zpřesnění a větší škálu výsledků.

Nastavení – umožňuje všechna základní nastavení webu, výběr grafické šablony a celého designu, uspořádání vzhledu obchodu, nastavení domény a přístupových účtů administrátora. Zde je důležité nastavit název a popis webu, titulek a slogan, protože jsou důležité pro vyhledávače.

4.3.3 Export a import produktů

Firma požaduje bezproblémový přesun dat ze starého elektronického obchodu na nový. Lze vyexportovat kompletní databázi produktů včetně cen, popisů, hmotností a dalších informací. Exportovaná data jsou ve formátu csv (hodnoty oddělené čárkami). Díky jednoduchosti, nenáročnosti a čitelnosti je tento formát používán pro výměnu informací mezi různými systémy. V prostředí Eshop-rychle lze vygenerovat referenční importní soubor. Porovnáním importního vzoru a exportovaných dat ze starého e-shopu lze zjistit, jak data vhodně naformátovat pro hromadný import do nového systému.

Import dokáže zpracovat mnoho údajů jako název, popisy, dostupnosti, cesty obrázků příznaky zboží (novinka, akce, nezobrazovat).

Díky hromadnému importu je možné přesunout přes 2000 položek starého obchodu do nového bez jakýchkoliv ztrát.

Importní soubor ve formátu csv je vhodné použít i pro rychlou úpravu dat, kontrolu chyb, nastavení nových příznaků zboží a další třídění. Současně slouží jako záloha databáze produktů.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N |
|----|----|-------------|----------------------|-------------------|---------------|---------------|------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|
| 1 | ID | Kod výrobce | Název výrobce | Druhý název | Popis výrobce | Bez daní cena | Název cena | Obrázek (l) | Obrázek (r) | Soubor ke | Název sou | Měna jed | Zarazení d | Parametr |
| 2 | 1 | 741001 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 69.000 | 69.000 | 69.000 | 741001.jpg | 741001.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 3 | 2 | 741501 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 590.000 | 590.000 | 590.000 | 741001.jpg | 741001.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 4 | 3 | 741011 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 69.000 | 69.000 | 69.000 | 741011.jpg | 741011.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 5 | 4 | 741511 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 590.000 | 590.000 | 590.000 | 741011.jpg | 741011.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 6 | 5 | 741012 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 69.000 | 69.000 | 69.000 | 741012.jpg | 741012.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 7 | 6 | 741512 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 590.000 | 590.000 | 590.000 | 741012.jpg | 741012.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 8 | 7 | 741013 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 76.500 | 76.500 | 76.500 | 741013.jpg | 741013.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 9 | 8 | 741513 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 665.000 | 665.000 | 665.000 | 741013.jpg | 741013.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 10 | 9 | 741014 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 79.000 | 79.000 | 79.000 | 741014.jpg | 741014.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |
| 11 | 10 | 741514 | Glazura tekutá-LK-zá | Hmotnost: 690.000 | 690.000 | 690.000 | 741014.jpg | 741014.jpg | | | ks | 2-8-107-0 | | |

Obrázek č. 15: Importní soubor. Zdroj (vlastní)

4.3.4 Vhodné rozložení částí webu

Kvalitní navigace je základním předpokladem úspěšného webu. Uživatelé musí být na první pohled jasné, kam lze kliknout a co se za odkazem skrývá. Struktura menu je pro úspěch webových stránek klíčová. Při strukturování menu eshopu s více kategoriemi a podkategoriemi se rozhoduje, zda v menu zvolit abecední pořadí kategorií a podkategorií, nebo produkty uspořádat podle jiných pravidel. Firma musí najít odpověď podle toho, jaké produkty chce prodávat více, na co jsou zákazníci zvyklí nebo podle čeho se orientují (značky, výrobci, typ produktu apod.)

Při analýze chování návštěvníků webových stránek, je nutné zjistit, na jaké odkazy klikají. Tyto údaje nás informují, které prvky poutají pozornost návštěvníků, zda reagují na zvláštní nabídky nebo jiné prvky podpory prodeje a jestli se dostávají na místa, kde je chceme mít.

Jak uživatelé vnímají obsah stránek:

- více je vnímaná levá horní část obrazovky
- text upoutá lépe než grafika
- velké bloky textu lidé přeskakují
- větší obrázky upoutají více než menší
- nadpisy a seznamy přitahují pozornost
- reklama vedle nejzajímavějšího obsahu je vnímána nejlépe
- bannery lidé zcela ignorují
- menu přitahuje pozornost, především pokud je vlevo nahoře

Jako pomůcka pro pochopení vnímání obsahu se používají tzv. heatmapy, které ukazují, kam se lidé dívají a na co klikají.



Obrázek č. 16: Heat mapa. Zdroj (22)

Před plánováním grafické podoby webu by měla vzniknout informační architektura webu – jaké stránky a strukturu použít. Jak budou umístěny kategorie a podkategorie, rozložení prvků stránky.

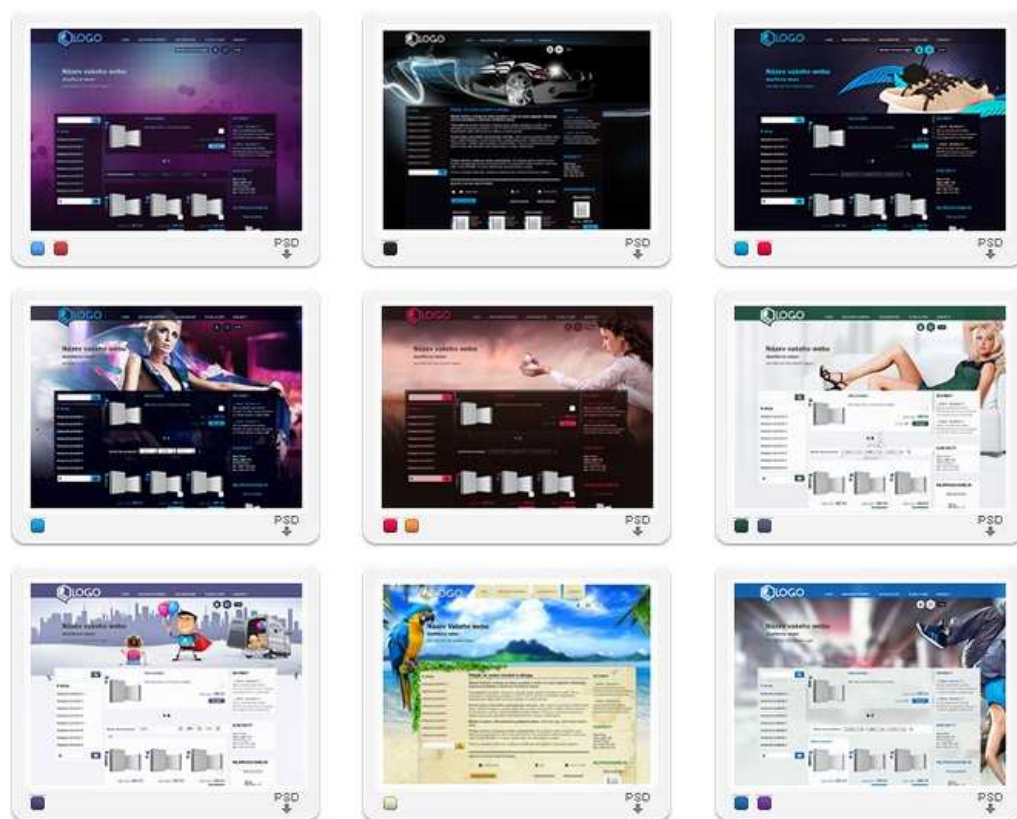


Obrázek č. 17: Informační architektura webu. Zdroj (vlastní)

4.3.5 Design webu

Pro design webu je možné zvolit u Eshop-rychle jednu ze 64 šablon vzhledu, každá v několika barevných variantách. U šablon jde editovat několik parametrů přímo z webového rozhraní v reálném čase a upravit tak logo, obrázek v hlavičce, podkladovou grafiku aj. Pro složitější úpravy nabízí výrobce ke stažení zdrojový soubor v PSD pro editaci v Adobe Photoshop a nahrání vlastního souboru CSS. Editace pomocí kaskádových stylů CSS ovlivňují vzhled, formátování a barvy textů, nadpisů, odkazů a jsou doporučeny provádět zkušenými uživateli.

Grafické prvky lze kdykoliv upravovat a přizpůsobit např. aktuální marketingové kampani, ročnímu období apod.



Obrázek č. 18: Grafické šablony e-shopu. Zdroj (vlastní)

4.3.6 Slogan a logo

Slogan je jedním z prvků, který uživatel vnímá při vstupu na stránky jako první. Má informovat o tom, kam se návštěvník dostal a co mu stránky nabízejí. Měl by být viditelný na všech stránkách webu. Podle průzkumů očekávají uživatelé na webových stránkách v levém horním rohu logo firmy a vedle slogan. Poklepáním na logo by se pak měl návštěvník vždy dostat na úvodní stranu celé prezentace nebo e-shopu.



Obrázek č. 19: Slogan a logo. Zdroj (21)

4.3.7 Informace o provozovateli e-shopu

Popis firmy na vlastních webových stránkách patří zejména v B2B oblasti k základním předpokladům budování vztahu s veřejností. B2B zákazníci preferují obchodní vztahy se stabilními a transparentními firmami. Na webových stránkách je dobré poukázat na historii a tradici, současnost a také naznačit předpokládaný další rozvoj společnosti. Velmi jsou sledovány úspěchy v oblasti kvality řízení a kvality produktů. Např. certifikáty ISO a různá ověření nezávadnosti, plnění zákonných požadavků nebo úspěšné testy daného produktu.

V B2B jsou důležité také reference. Významní zákazníci přispívají k pozitivnímu obrazu firmy a signalizují úspěch jejích produktů a služeb. Zákazníci v B2C oblasti, se při nákupu neorientují jen podle ceny, ale stále častěji se zajímají o spolehlivost dodávající firmy. Ta může být prokázána např. auditovanými obchodními podmínkami od Sdružení na ochranu spotřebitelů nebo certifikací e-shopu od Asociace pro elektronickou komerci – APEK.

4.3.8 Popis zboží

Detailní informace u zboží v e-shopech stále nejsou samozřejmostí. Nejde jen o nedostatek z pohledu vyhledávačů, kdy chybějící text může znamenat horší pozice ve vyhledávání, ale jde především o zákazníky. Nakupující většinou hledají podrobnosti ke zboží, názory, recenze. Tráví tak v e-shopu mnohem více času a zároveň si prohlíží také

více stránek. Je nutné dávat kupujícím kvalitní a detailní informace, aby měli důvod zdržet se, vracet se a nakupovat.

4.3.9 FAQ

Pro další cíle marketingové komunikace lze použít sekci častých dotazů tzv. FAQ (frequently asked questions). Neslouží jen pro odpovědi na opakující se dotazy, ale lze nasměrovat zákazníky na produkty a rozšířit obsah pro vyhledávače.

4.3.10 Audiovizuální obsah

Audiovizuální obsah slouží k obohacení stránek a přináší zajímavé prvky pro návštěvníky. Doplnuje a vysvětluje nabídku. Video se dnes stává samostatným nástrojem marketingové komunikace a řada firem má svůj YouTube kanál. Na webových stránkách lze audiovizuální obsah použít k různým účelům - návody, instruktáže, prezentace produktů, používání produktů v různých situacích, reklamu, zábavu. Po umístění takového obsahu na stránky se změní algoritmy vyhledávání a především změna stránky s výsledky vyhledávání (SERP). Vyhledávač Google kombinuje ve výsledcích odkazy na webové stránky, obrázky i videa.

4.4 Analytické nástroje elektronického obchodu

Nejzajímavější novou částí elektronického obchodu jsou statistiky v reálném čase. Jsou tu ihned zobrazeny návštěvy přicházející z vyhledávačů Google a Seznam, tak i z přímo zadané URL obchodu.



Obrázek č. 20: Statistika návštěvnosti Piwik. Zdroj (vlastní)

V současné době jsou nejpopulárnější analytický webový software Google Analytics a open source PIWIK. Oba nabízejí svoje verze srovnatelných nástrojů, ale i vždy něco specifického navíc, proto se těžko vybírá, který program je lepší.

Webová analýza je proces měření, sbírání, analyzování a reportování na základě dat z webu. Umožňuje více porozumět chování zákazníků na webu a efektivně směřovat optimalizaci a další úpravy. S tímto nástrojem lze získat detailní informace o tom kolik lidí navštívilo stránky, kolik jich bylo unikátních, jak na stránky přišli – přes prolink nebo přímo, informace o klíčových slovech, které vyhledávali, jak dlouho zůstali na webu nebo dokonce na konkrétní stránce, za jaký čas opustili web, které oblasti mají větší návštěvnost, které vaše stránky dobře fungují, kolikrát byla stránka zhlédnuta a mnoho dalšího.

Mnoho společností zaměřených na e-commerce jako Ebay, Amazon aj. používají webovou analýzu jako součást CRM analýz. Měří detaily o zákaznících jako např. hodnotu nákupu, aby mohli upravovat a vylepšování stránky a přivést více zákazníků, analyzovali nákupy od stejného zákazníka, zjistili z jakého regionu přicházejí klienti a mohli tak předpovídat budoucí zájem. Tyto analýzy jsou důležité pro marketing. Zjišťují změny na webu při nasazení nové reklamní kampaně a měření trendů.

K analytickým nástrojům v Eshop-rychle se dostane administrátor webu ihned po přihlášení na úvodní stránce. Pro zavedení Google Analytic na nový e-shop je nutné vytvořit uživatelský účet a v nastavení e-shopu vložit implementační kód.

4.5 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization) je způsob jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích.

Klíčové slovo – Klíčové slovo je výraz pro jedno nebo více slov, která označují nějaké téma, hledaný výraz nebo placené slovo v reklamě.

K čemu nám slouží průzkum klíčových slov:

- přehled o tom, která vyhledávání jsou nejčastější (nejvyšší provoz)
- údaje o stavu konkurence v každé kategorii dotazů
- seznámení se s jazykem zákazníků
- stanovení priority nových funkcí a rozšíření obsahu na základě očekávaného zvýšení provozu

SEO spočívá v úpravě webových stránek a v provedení řady kroků mimo stránky. Při tvorbě webových stránek se při jejich optimalizaci využívají klíčová slova. Mimo stránky, je nejdůležitější zajištění příchodích odkazů webů třetích stran (tzv. zpětné odkazy). Klíčová slova stránku popisují, zpětné odkazy webovou stránku hodnotí tím, že na ni odkazují. Kvalitně provedená optimalizace pro vyhledávače by měla využít obě metody.

Cílem SEO je dosažení co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích a tím zajištění relevantních návštěvníků webových stránek.

Pro návrh klíčových slov, zjišťování pozic klíčových slov ve výsledcích vyhledávání, počtu zpětných odkazů, stránek, kde se zpětné odkazy nachází, zjišťování duplicit nebo chybějících titulků se používají SEO nástroje.

Titulek stránky je považován za jeden z klíčových faktorů SEO. Vyhledávač dostává jeho prostřednictvím první informaci o tom, co se na dané webové stránce nachází. Tento parametr nastavujeme po prvním spuštění e-shopu společně se sloganem a popisem webu.

Pro účinnou marketingovou komunikaci musíme zjistit, jaké dotazy mohou lidé ve vyhledávačích pokládat. Z nich vychází tvorba obsahu webových stránek, ale například i výběr slov pro PPC reklamu.

Výběr klíčových slov:

- sepsání slov popisující obsah e-shopu nebo produkty
- zjištění klíčových slov, které používá konkurence
- zjištění nejhledanějších frází a slovních spojení např. pomocí Google Suggest
- přes nástroj Plánovač klíčových slov v Google Analytics testujeme získaná slova.
Lze tak získat další návrhy a statistiky úspěšnosti slov.
- vybereme relevantní slova a spojení s vysokým obsahem vyhledávání

| Klíčová slova | Prům. měsíční vyhledávání ? | Konkurence ? | Navrhovaná nabídka ? |
|---|-----------------------------|--------------|----------------------|
| keramické květináče, květináče keramické, keramický květináč, hliněné k... | 230 | Vysoká | 4,01 Kč |
| keramické výrobky, keramické fazety, keramické hrnky, keramické misk... | 130 | Střední | 6,64 Kč |
| keramická hlína, keramická hlína prodej, keramické dílny, užitková keram... | 340 | Střední | 3,08 Kč |

Obrázek č. 21: Návrh klíčových slov. Zdroj (vlastní)

Systém má pro SEO optimalizaci připraveny nástroje. V novém e-shopu klíčová slova zadáváme přímo v nastavení jednotlivých kategorií a podkategorií, u každého článku a položky menu.

The image shows a screenshot of a web application's 'Pokročilé nastavení' (Advanced Settings) section. It contains several input fields for SEO optimization:

- Title:** (Název stránky) - Engoby
- Description:** (Stručný popis stránky) - [Empty text area]
- Keywords:** (Klíčová slova oddělená čárkou) - barevné engoby
- H1:** - Engoby
- Vlastní URL:** - [Empty text field]

Obrázek č. 22: Podpora SEO v e-shopu. Zdroj (vlastní)

4.6 Vhodná e-marketingová komunikace

Zákazníci reagují na marketingovou komunikaci různým způsobem. V klasickém marketingu se předpokládá, že je třeba nejprve upoutat pozornost zákazníka reklamou a následně u něho dojde k vyvolání zájmu o produkt a ten si následně koupit. V informační společnosti, kde je každý zahlcen množstvím reklamy a dalšími složkami komunikačního mixu, to však takto nefunguje. Zákazníci chtějí nejen dostatek informací o produktech, ale mají zájem dozvědět se od ostatních jejich zkušenosti, názory, hodnocení. Lidé také často hledají detailní odborné informace, výsledky testů, certifikáty.

„Výhodou internetového marketingu je možnost téměř cokoliv změřit (5).“

4.6.1 B2B a B2C marketing

Obě formy marketingu vyžadují jiné způsoby komunikace a také jiné komunikační prostředky. Na B2B trzích je reklamy méně, na B2C trzích převažuje. Zákazníci na B2B trzích stále preferují klasickou komunikaci - osobní jednání, tištěné katalogy. Běžní spotřebitelé používají převážně elektronickou komunikaci. Společnost pana Crháka využívá jak marketing přes elektronická média, tak klasické tištěné materiály a činnost obchodního zástupce.

4.6.2 Vytváření důvěry v e-shop.

Řada průzkumů potvrzuje, že se zákazníci při nákupu neorientují jen podle ceny a při konečném rozhodování zvažují celou řadu dalších faktorů. Vytváří si vztah důvěry k e-shopu a nakoupí tam, kde očekávají nejmenší nebo žádné komplikace.

Zákazníci se často obávají, zda objednané zboží obdrží včas a v pořádku nebo jestli bude možné v případě potřeby, bez problémů uplatnit reklamaci. Obchodníci se je proto snaží ujistit o své důvěryhodnosti, pomocí různých prvků na webových stránkách.

Patří k nim srozumitelnost obchodních podmínek, dodržování zákonných předpisů a nařízení a etické chování vůči zákazníkům. Certifikáty organizace APEK – Asociace pro elektronickou komerci, Sdružení na ochranu spotřebitele. Certifikáty výrobků.

Metody pro zvýšení důvěryhodnosti:

- viditelné kontaktní údaje na důležitých místech
- označení provozovatele e-shopu
- stručné a jasné obchodní podmínky
- nákup možný bez registrace
- rychlá a zdvořilá komunikace
- google mapa provozovny, fotografie prodejny, skladu
- v sekci o firmě použít fotografie pracovníků s kterými zákazníci budou komunikovat

4.6.3 PPC kampaně

PPC systémy prezentují jako svoji hlavní výhodu platbu za přivedení návštěvníka na stránky. Pokud je zobrazena reklama a nikdo na ni nereaguje, tj. neklikne, zadavatel nic neplatí. Jakmile je na reklamu kliknuto, odpočítá se určitá částka.

V ČR jsou nejpoužívanější systémy pro PPC reklamu Google AdWords a Seznam Sklik. Po vytvoření a nastavení e-shopu je nutná registrace do těchto systémů. Reklama se pak zobrazuje nad přirozenými výsledky vyhledávání.

4.6.4 Bannerová reklama

Podle statistik se v posledních letech jeví bannerová reklama jako téměř neúčinná a investice jsou tak neefektivní. Lidé si na tento typ propagace vytvořili tzv. bannerovou slepotu a nereagují na ni. Existují i programy do webových prohlížečů, které dokáží tuto reklamu vypnout. S tímto souvisí i plošná reklama na Facebooku a sociálních sítích. Podle statistik je míra prokliku ještě nižší než u bannerové reklamy.

4.6.5 Sociální sítě

Marketing na sociálních médiích je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na internetu a jeho cílem je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby přijala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo praktiky. Dává komunikaci se zákazníky nový rozměr. Zákazníci dnes spoluvytváří produkty, komentují kroky firem a především si sdělují nejrůznější informace mezi sebou.

Na Facebooku jsou dnes stovky milionů uživatelů, Twitter přesáhl 200 milionů. Jiná sociální média jsou menší, ale sdružují úzce zaměřené uživatele. Na sociálních médiích si lidé vytváří určitý kolektivní názor, který nemusí být vždy pravdivý. Má však sílu v přesvědčivosti. Proto je důležité sledovat dění na sociálních médiích a být jejich aktivním účastníkem.

Nejznámější sociální sítě v České republice jsou Facebook, Twitter a Google +. Pro pana Crháka, který využívá emailových služeb Google Apps se svojí adresou crhak@crhak.cz je nejjednodušší cestou k sociálním sítím Google +. Přístup do něj je vytvořen automaticky s emailem.

4.6.6 Newslettery

E-mailing je stále nejvíce využívanou formou přímého marketingu, patří k oblíbeným a efektivním formám marketingové komunikace. Účelem newsletteru je udržovat kontakt se zákazníky a upoutat jejich pozornost k obsahu. Kvalitní informace mohou přesvědčit zákazníka k opakovaným návštěvám webu nebo k nákupu. Atraktivní témata která mohou být součástí newsletteru: návody a rady, případové studie, žebříčky, průzkumy, statistiky, rozhovory s profesionály atd.

Testování účinnosti e-mailové zprávy.

Testování se standardně provádí metodou A/B testu, kdy se na náhodně vybraném vzorku příjemců testují jednotlivé prvky, jako například: umístění obrázku, velikost a barva nadpisů, délka textu, umístění odkazu. Porovnáním vždy dvou skupin, které dostávají odlišný obsah e-mailu, se získávají informace o tom, které sdělení je účinnější.

Eshop-rychle obsahuje v premium verzi klienta na hromadné rozesílání emailů. Běžný emailový účet by mohl za velké množství současně odeslané pošty být umístěn na černou listinu. Běžné emaily by se pak nemuseli doručovat korektně.

4.6.7 CRM

Firma, která chce co nejvíce vytěžit z opakovaných nákupů, musí přizpůsobit nabídku a komunikaci jednotlivým zákazníkům. Systémy, které dokáží shromažďovat data a dále s nimi pracovat se označují jako CRM (Customer relationship management). Základními údaji v systémech CRM jsou data o zákaznících (jméno, telefon, adresa,) a jejich nákupech (sortiment, objem, finance).

Aby CRM správně fungovali, musí se důsledně zaznamenávat každý kontakt uskutečněný se zákazníkem – data a obsah komunikace ať už jde o komunikaci prostřednictvím e-mailu, telefonu, formuláře, osobně nebo poštou. Základy CRM systémů najdeme dnes skoro v každém programu na tvorbu e-shopu. Pro větší množství zákazníků nebo při očekávané růstu je však nutností využít specializovaný systém.

Záložka nastavení Registrovaní uživatelé je užitečná služba z hlediska marketingové komunikace. Zde se zobrazují všichni registrovaní zákazníci nebo údaje o všech zákaznících, kteří si přes e-shop objednali. S tímto seznamem lze pracovat jako s jednoduchým CRM nástrojem. Jsou tu základní údaje o zákazníkovi včetně adresy, telefonu a emailu. Dále výše slevy zákazníka, způsob registrace, poznámky a příznaky. Do poznámek je dobré uvádět údaje o jednotlivých kontaktech se zákazníkem včetně data a díky funkci příznak je umísťovat do skupin podle zájmu. Skupiny zákazníků je možné pak využívat při rozesílání tematických newsletterů. Tyto funkce se využívají převážně u B2B systémů.

4.6.8 Mikrostránky

Funkce mikrostránky je doplnění obsahu hlavního webu a může sloužit jako vstupní stránka pro reklamní účely. Rozšíření obsahu na dílčí témata přispívá k většímu pokrytí různých obměn klíčových slov a k získávání většího počtu návštěvníků. Jsou to obvykle úzce zaměřené návštěvníci, a tímto způsobem lze přinést cílenou nabídku. Pomocí mikrostránek se často posílí klíčová slova hlavního webu díky zpětným odkazům.

4.7 Nástroje podpory prodeje

4.7.1 Ankety

Ankety patří mezi základní formy podpory prodeje. Anketa je příležitostí k realizaci několika cílů – motivovat k nákupu, ovlivnit nákupní rozhodnutí a získat informace. Motivaci k nákupu může poskytnout odměna za účast v anketě. Odměnou je často nějaký dárek nebo sleva, nadstandardní služba spojená s nákupem, větší množství za stejnou cenu a další.

V případě vhodně zvolených otázek, je možné z ankety získat cenné informace o spokojenosti s produkty, požadavky a přání zákazníků nebo rozpoznat současné i budoucí trendy v nákupním chování a řadu dalších informací.

4.7.2 Slevové kupóny

Slevové kupony jsou považovány za velmi dobrý nástroj podpory prodeje. Když zákazník nakoupí zboží v určitém objemu, dostane slevový kupon pro další nákup. Kupon může využít zákazník sám nebo jej předat dál. Tím firma získá nové zákazníky.

Zajímavou metodou je vkládání slevového kódu do tištěné reklamy. Tento kód musí být unikátní pro každé médium a podle počtu objednávek s využitím jednotlivých kódů poznáte, zda se náklady na reklamní kampaň vyplatí.

4.7.3 Věrnostní program

Věrnostní program je jednou z nejúčinnějších forem podpory prodeje. Cílem je poskytnout výhody při nákupu, pro věrné – vracející se zákazníky.

V rámci věrnostního programu může být zákazník motivován různými způsoby:

- bonusový program – sbírání bodů, které lze využít k dalšímu nákupu
- slevy při opakovaném nákupu

- členství v zákaznickém klubu
- dárky – podle hodnoty nákupu získává zákazník dárky
- slevové kupony – se zbožím dostává zákazník kupon pro další nákup
- zboží nebo služba zdarma – používá se pro opakované nákupy zboží nebo služeb

Zákazníkům je možné dát vzorek produktu nebo celý produkt zdarma, abyste je přilákali k celé nabídce. Zákazník může produktem, který je mu poskytnutý zdarma ovlivnit skupinu dalších lidí.

4.8 Budoucí trendy v elektronickém obchodování

Využívání chytrých telefonů s plnohodnotným připojením k internetu, zejména u mladší generace, začíná převažovat nad používáním klasických počítačů. Mobilní internet tak bude vyžadovat přizpůsobení obsahu. Multimediální obsah a sociální média se budou ještě více rozšiřovat. Marketingová komunikace se přesune na internet z důvodu lepší měřitelnosti a nižších nákladů. Významnou změnou bude také orientace na jednotlivé zákazníky a diferencovaný přístup k nim.

Pro eshop-rychle budou v tomto roce dostupné nástroje pro rozšíření na mobilní zařízení. Nové šablony pro mobilní verzi webu, administrátorská aplikace pro smartphony a další.

4.9 Shrnutí doporučených metod

Nastavené požadavky na nový elektronický obchod pro firmu CRHÁK s.r.o. byly splněny a rozpočet na pořízení nové technologie nebyl zcela vyčerpán. Tyto uspořené prostředky je možné investovat do marketingových nástrojů, které pomohou rozvoji e-shopu.

Provedené analýzy potvrdily, že při systematickém využití vhodných nástrojů e-marketingové komunikace, podpořené novým elektronickým obchodem s moderními funkcemi je možné dosáhnout cílů, které si firma stanovila.

Následující kroky byly zvoleny s ohledem na obor podnikání firmy CRHÁK s.r.o. a měli by tvořit základ nové e-marketingové strategie.

- **vylepšení SEO optimalizace webu** – pomocí nástrojů Google Suggest a Google Analytic lze zdarma pracovat na návrhu klíčových slov pro SERP a SEO optimalizaci a pro použití v PPC kampaních. Nový eshop je připraven na vkládání klíčových slov ke kategoriím, článkům a položkám menu.

- **aktivní práce na PPC kampaních na vybrané zboží** - opět s použitím klíčových slov. Registrace do programu Google AdWords.

- **aktivní sledování analytických nástrojů, které jsou součástí e-shopu** – Piwik a Google Analytic. Umožní zjistit silná a slabá místa webu a měřit účinnost kampaní

- **zavedení některých forem podpory prodeje** – vzorky výrobků k objednávkám zdarma, firma je výrobcem vlastních produktů, proto lze praktikovat tuto kampaň s nízkými finančními náklady

- **věrnostní systém** – body za pravidelné nákupy, uplatňování bodů jako sleva na další nákup nebo směna za zboží

- **práce s audiovizuálním obsahem** – rychlost internetu dnes dovoluje pohodlnou práci s videem na stránkách. Založení vlastního Youtube kanálu pro podporu produktů, představení sortimentu, video školení a semináře, ale také lepší výsledky ve vyhledávacích.

- **uvést na stránkách více informací o firmě**, její historii a firemních hodnotách. Interaktivní mapu provozovny, fotogalerie zázemí firmy. Takto pracovat na větší důvěře zákazníků v obchodníka.

- **odborné články, tutoriály** – nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu odbornými informacemi na stránkách nebo jako součást newsletteru

- **využití seznamu registrovaných zákazníků jako CRM nástroje** - třídit zákazníky do skupin

- **cílené e-mailové kampaně**

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný elektronický obchod společnosti CRHÁK s.r.o. pomocí analýz, které zkoumají externí a interní vlivy na firmu. Po seznámení s firmou byly využity analýza Porterova modelu pěti konkurenčních sil a souhrnná SWOT analýza. Výsledky ukázaly nevyhovující stav elektronického obchodu a používané e-marketingové strategie. Výhodná pozice firmy na trhu a vlastní produkční možnosti ale naznačily příležitosti pro dosažení stanovených cílů firmy.

V praktické části bakalářské práce proto došlo k výběru a realizaci nového elektronického obchodu a seznámení s jeho přípravou pro nasazení do provozu. Následoval výběr vhodných e-marketingových nástrojů pro zvýšení návštěvnosti obchodu a počtu konverzí. Stanovených cílů bakalářské práce tedy bylo dosaženo, jednak vybráním nového elektronického obchodu podle přání zadavatele, ale i vypracováním nové e-marketingové strategie pro nový e-shop s ohledem na obor podnikání pana Crháka.

Navržené kroky v e-marketingové strategii musíme připravit, monitorovat a aktualizovat podle vývoje trendů. Je důležité pochopit složité chování nakupujících a působit na ně různými způsoby a komunikačními prostředky. Když zákazník vstoupí do elektronického obchodu, je nutné upoutat jeho pozornost a poskytnout věci o které má zájem. Příjemně vypadající e-shop s jednoduchou orientací, prvky důvěry a možností rady obchodníka má větší šanci prodat zboží než jeho konkurent s nižší cenou.

Marketingová strategie vychází ze strategie firmy. Strategii by měli mít jak velké, tak malé firmy. Platí pravidlo, že pokud firma neví, co chce, nemůže toho dosáhnout.

SEZNAM LITERATURY

- (1) GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
- (2) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (3) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (4) CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
- (5) JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (6) E-COMMERCE V ČESKU. *Doba-webova.com* [online]. 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/e-commerce>
- (7) Česká republika je e-shopovou velmocí. *Lupa.cz* [online]. 2012, 12.3.2012 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceska-republika-je-e-shopovou-velmoci/>
- (8) Stav e-commerce v ČR v roce 2013. *Shoptet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>
- (9) Češi letos v českých e-shopech utratí 51,2 miliard korun. BENIAK, Marek. *Blog.heureka.cz* [online]. 2012, 23. 10. 2012 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/cesi-letos-v-ceskych-e-shopech-utrati-512-miliard-korun/>
- (10) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- (11) UĐAN, Miroslav. Technické řešení eshopu. *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- (12) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- (13) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (14) FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- (15) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (16) Marketing Mix. *Marketingplan.net* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.marketingplan.net/marketing-mix/>
- (17) WE CAN TAILOR AN SEO STRATEGY FOR YOU, YOUR COMPANY AND YOUR TEAM TO DELIVER SUSTAINABLE ONLINE GROWTH – AMAZING EH!. *Fusewave.co.uk* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.fusewave.co.uk/services/uk-seo-agency/>
- (18) Pay Per Click Management. *Adficient.com* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.adficient.com/pay-per-click-management/>
- (19) BOROVIČKA, Karel. Výpočet \$index v Google Analytics. *Http://karelborovicka.cz/* [online]. 27.8.2011 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://karelborovicka.cz/2011/08/dollar-index-google-analytics/>
- (20) Google Česká republika. *Www.google.cz* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

- (21) Crhák - vše pro uměleckou dílnu. *Crhak.cz*/ [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.crhak.cz/>
- (22) Heat map. *Maxi-pedia.com* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.maxi-pedia.com/heat+map>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Hlavní složky elektronického obchodování..... | 14 |
| Obrázek č. 2: Počet internetových obchodů v ČR..... | 15 |
| Obrázek č. 3: Obrat internetových obchodů v České republice (mld.)..... | 16 |
| Obrázek č. 4: Počet objednávek v ČR (mil.)..... | 16 |
| Obrázek č. 5: Průměry vypočtené z objednávek..... | 17 |
| Obrázek č. 6: Rozdělení porovnávačů zboží..... | 17 |
| Obrázek č. 7: Marketingový mix..... | 21 |
| Obrázek č. 8: Proces SEO optimalizace..... | 25 |
| Obrázek č. 9: Životní cyklus PPC kampaně..... | 26 |
| Obrázek č. 10: Google Analytic..... | 30 |
| Obrázek č. 11: Vyhledávač Google..... | 31 |
| Obrázek č. 12: Logo firmy CRHÁK s.r.o..... | 36 |
| Obrázek č. 13: SWOT analýza..... | 42 |
| Obrázek č. 14: Uživatelské rozhraní e-shopu..... | 47 |
| Obrázek č. 15: Importní soubor..... | 49 |
| Obrázek č. 16: Heat mapa..... | 50 |
| Obrázek č. 17: Informační architektura webu..... | 51 |
| Obrázek č. 18: Grafické šablony e-shopu..... | 52 |

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 19: Slogan a logo..... | 53 |
| Obrázek č. 20: Statistiky návštěvnosti Piwik..... | 55 |
| Obrázek č. 21: Návrh klíčových slov..... | 57 |
| Obrázek č. 22: Podpora SEO v e-shopu..... | 58 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Druhy obchodních strategií..... | 19 |
|---|----|